الرقم التسلسلي:............

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

قسم علوم التسيير

مـــذكرة

مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير

تخصص: علوم التسيير

فرع : تسويق

من إعداد الطالب: جاري الصالح

الموضوع:

تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك

دراسة حالة:

العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية

نوقشت علنيا بتاريخ : ...../...../.... أمام اللجنة المكونة من :

1- أ. د/ فلاحي صالح	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة	رئيسا
2- أ. د/ بقة الشريف	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف	مقررا
3- د. عثمان حسن عثمان	أستاذ محاضر	جامعة المسيلة	ممتحنا
4- أ. د/ بوهزة محمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف	ممتحنا

السنة الجامعية: 2008/2007

كلمة شكر

أعوذ بالله من الشيطان الرجيم {لَا يُكَلِّفُ ٱللَّهُ نَفْساً إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا ٱكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِن نَّسِينَآ أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَآ إِصْراً كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى ٱلَّذِينَ مِن قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَٱعْفُ عَنَّا وَٱغْفِرْ لَنَا وَٱرْحَمْنَآ أَنتَ مَوْلَانَا فَٱنْصُرْنَا عَلَى ٱلْقَوْمِ ٱلْكَافِرِينَ}.الآية 186 من سورة البقرة.

نستهل بداية هذا الشكر، بحمد الله تعالى على توفيقه لنا في إتمام هذا العمل المتواضع.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف بقة الشريف على كل ما قدمه من نصائح وتوجيهات تخص البحث.

ونشكر جميع عمال وإطارات مؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية عما قدموه لي من تسهيلات للحصول على بعض المعلومات القيمة التي تلبى ما يتطلبه الجانب التطبيقي للبحث.

وفي الأخير، نشكر كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إخراج هذا العمل على الصورة التي هو عليها.

خـــطــــــــــة البــحـــــث

<u>قائمة الجداول</u>

قائمة الأشكال

قائمة الرسوم البيانية

تشهد البيئة الاقتصادية اليوم تغيرات سريعة وعميقـــة علـــى المســـتوى الـــوطني والدولي، وهذا يرجع في المقام الأول إلى حدة المنافسة بين العدد الكبير من العلامـــات التجارية المتواجدة في الأسواق، وإطلاق علامات تجارية جديدة من. ممـــا أدى إلـــى إدراك وإيمان المؤسسات الاقتصادية بضرورة مسايرة هذه التحولات من خلال الابتكار الذي يمثل حتمية لا مفر منه من أجل المحافظة على أهدافها.

وتمثل إستراتيجية العلامة التجارية إحدى الأولويات الحالية للسياسات التســـويقية، فهي تمثل سلاحا داخليا للمؤسسات لمواجهة عولمة العلامات التجارية ومن مظاهرهـــا ما يسمى ب Co-branding وهو" اندماج بين علامتين تجاريتين مـــن أجـــل تقـــديم منتوج جديد"[1].

إذ أن إستراتيجية العلامة التجارية، التي تتضمن اتخـــاذ القـــرارات فـــي إطـــلاق علامات تجارية جديدة أو استعمال أسماء العلامات التجاريـــة الموجـــودة فـــي تقـــديم منتوجات جديدة، وهي تعتبر حلقة وصل بين اســـتراتيجية المؤسســـة ككـــل والبيئـــة الخارجية المتمثلة في المستهلكين والمنافسين.

وتتوقف حياة المؤسسات الجزائرية على حياة منتوجاتها وبالتالي حيـــاة علاماتهـــا التجارية، ولهذا عمدت إلى الاهتمام بالاستراتيجية المناسبة المتعلقة بعلامتها التجاريـــة، من خلال تطويرها وحمايتها، وهذا من أجل إعادة تموضعها في الأســـواق، وبدرجـــة أكبر في ذهن المستهلكين.

ومن بين هذه الخيارات توسع العلامة التجارية الذي يكتسي أهمية بالغة من خـــلال ما تقدمه للسوق من منتوجات جديدة مرفقة بالعلامة التجارية تختلف من حيث الوظيفـــة والمزيج التسويقي للمنتوجات الأصلية لها، ولهذا تتجه بعض المؤسسات الجزائرية إلى تطبيق هذا الخيار ومن بينها مؤسسة " نقاوس " للمشـــروبات الغازيـــة والمصـــبرات الغذائية، التي انتقلت إلى إنتاج الحلويات (عجينة الفواكه) و تقديمها بنفس اسم العلامة التجارية في السوق.

---

[1]-**Marc Vandercammen et al**, Marketing, éditions de Boek, Bruxelles, 2002, p.320.

وعليه، فإن دراسة البديل من خلال تحليل صحة العلامة التجارية بما فيها منتـــوج التوسع، لكن هذا غير كاف للمؤسسة. إذ يستوجب دراسة رد فعل المستهلكين أمام هذا الخيار من خلال قياس مدى معرفة منتوج توسع العلامة التجارية وقياس مدى إدراكهم لجودته من خلال جودة العلامة التجارية الأصلية (المشروبات الغازيـــة والمصـــبرات الغذائية).

ومن هذا المنطلق، يهدف هذا البحث إلى معرفة مدى تأثير توسع العلامة التجارية من خلال جودتها على رأس مال العلامة التجارية نفسها من زاويـــة أو وجهـــة نظـــر المستهلك.

ونظر لأتساع الموضوع وتشعبه، تم وضع إطار للبحث يتمثل فيما يلي:

- التركيز على توسع العلامة التجارية من بـــين الخيـــارات الإســـتراتيجية للعلامة التجارية.
- دراسة هذا البديل من خلال مدخل علامة تجارية – مستهلك.
- دراسة المستهلك النهائي في حالة العلامات التجارية ذات الاستهلاك الواسع.

1- إشكالية البحث:

يعتبر توسع العلامة التجارية من بين الخيارات الذي تواجه به المؤسسة المنافسة. لخلق ديناميكية جديدة للعلامة التجارية من خلال تطويرها عن طريق ابتكار منتوجات جديدة، وهذا الخيار لا يتسنى تطبيقه إلا إذا كانت العلامة التجارية تمتلك رأس مال قوي يحدد قيمتها.

وتمثل الجودة إحدى مكونات رأس المال العلامة التجارية المحدد لقيمتها، فلا يمكن نجاحها في التوسع إلا إذا كانت العلامة التجارية ذات جودة عالية. وعزوف المستهلكين الجزائريين عن العلامات التجارية المحلية وزيادة تأثير العلامات الأجنبية عليهم، يعود إلى تغير أذواقهم وزيادة الحاجات غير المشبعة. مما أجبر المؤسسات الجزائرية على مواجهة هذه التغيرات الناتجة عن العولمة الاقتصادية من أجل البقاء.

وعلى هذا الأساس، تم دراسة صحة العلامة التجارية ومدى تأثير تطبيق توسع العلامة التجارية على رأس مالها من وجهة نظر المستهلك. وهذا بالاعتماد على العناصر المحددة لقوة علامة تجارية والمتمثلة في صورتها، شهرتها، الجودة المدركة، و درجة الولاء لها من طرف المستهلكين.

وبناء على ذلك، فإن إشكالية هذا البحث كانت كالتالي:

ما مدى تطبيق توسع العلامة التجارية في المؤسسة الجزائرية؟ وكيف تؤثر من خلال العلامة التجارية على سلوك المستهلك النهائي؟

ويمكن أن يتفرع عن السؤال أعلاه جملة من الأسئلة الجزئية أدناه:

- ما هي مكونات العلامة التجارية ؟ كيف يتم إنشائها وحمايتها ؟
- ما المقصود بتوسع العلامة التجارية ؟ وكيف يتم تنفيذها في المؤسسة ؟
- كيف يؤثر توسع العلامة التجارية من خلال العلامة التجارية على سلوك المستهلك ؟
- كيف يؤثر توسع العلامة التجارية على رأس مالها ؟

2- فرضيات البحث:

ولدراسة ما سبق، يمكن الاعتماد على الفرضية العامة الموالية:

يؤدي تطبيق توسع العلامة التجارية في المؤسسة، إلى تحسين قيمتها من خلال رأس مالها.

ويمكن أن يتفرع من الفرضية العامة جملة من الفرضيات الجزئية الموالية:

- يؤدي توسع العلامة التجارية إلى تحسين صحة العلامة التجارية من خلال زيادة مبيعاتها.
- يؤدي إدراك جودة منتوج توسع العلامة التجارية من طرف المستهلك إلى تحسين صورتها.
- توسع العلامة التجارية يؤدي إلى زيادة الولاء لها من طرف المستهلك من خلال المنتوج الجديد المرفق بها.

3- أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في معرفة الخيارات المطبقة من طرف المؤسسات الجزائرية، فيما يتعلق بإستراتيجية علاماتها في بعث منتوج جديد يتماشى مع متطلبات البيئة التنافسية وحاجيات المستهلك غير المشبعة، من أجل تعزيز شهرة علاماتها و تحقيق أحسن رؤية من طرف المستهلكين.

ضف إلى ذلك، أن أهمية البحث تتجسد في تحليل العناصر التي تبرز صحة العلامات التجارية الجزائرية بما فيها منتوج التوسع، أي تلك العناصر المحددة لجودتها.

الولاء للعلامة التجارية: هو اتجاه ايجابي نحو العلامة التجارية، ويترجم مــن خــلال الشراء المتكرر لها مع مرور الزمن، والذي يعتبر متغير سلوكي.

سلوك المستهلك: يتمثل في كافة الأنشطة الذهنية والانفعالية والمادية التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على المنتوجات والخدمات بما فيها اتخاذ قرار الشراء نفسه.

7- خطة البحث:

ولدراسة هذا الموضوع تم تقسيمه إلى أربعة فصول. ويبــرز **الفصــل الأول** بنيــة العلامة التجارية، توسعها في المؤسسة، وفي **الفصل الثاني** تم التطرق إلــى العوامــل المفسرة لسلوك المستهلك، سواء النفسية أو الشخصية، الاجتماعية والثقافيــة ومراحــل قرار الشراء، أما **الفصل الثالث** فقد تم من خلاله دراسة تأثير العلامة التجارية وتوسعها على سلوك المستهلك، وهذا بإبراز أهمية ووظائف العلامة التجارية بالنسبة للمســتهلك، تقييم توسع العلامة التجارية حسب النماذج من طرف المســتهلك، إضــافة إلــى دور العلامة التجارية في بلورة قناعات المستهلك وقيمتها بالنسبة إليه. بينمــا فــي **الفصــل الرابع** تم تناول تحليل صحة العلامة التجارية " نقــاوس " وتوســعها، تــأثير العلامــة التجارية " نقاوس " وتوسعها على المستهلك الجزائري، وذلــك بدراســة عينــة مــن المستهلكين من مدينة " نقاوس " من خلال الاستمارة، وتم فيها تحليل وتفســير النتــائج الخاصة بالمعلومات المجمعة باستعمال الوسائل الإحصائية المتعلقة بذلك.

4- أهداف البحث:

تنوع الأهداف المرجوة من هذا البحث، الذي يعتبر محاولة استطلاعية لفهم أو معرفة مدى تطبيق توسع العلامة التجارية في المؤسسة، ومعرفة رد فعل المستهلكين أمام هذا الخيار من خلال فهم سلوكاتهم الشرائية للعلامة التجارية وتوسعها.

وعليه يمكن حصر هذه الأهداف فيما يلي:

1/- الإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية وتوسعها في المؤسسة.

2/- إبراز العوامل المفسرة لسلوك المستهلك.

3/- معرفة وتحليل صحة العلامة التجارية " نقاوس " من خلال توسعها.

4/- إبراز العلاقة بين رأس مال العلامة التجارية وتوسعها والمستهلك.

5- أسباب اختيار الموضوع:

من بين الأسباب التي أدت إلى اختيار الموضوع. هو نقص الأبحاث في هذا الموضوع (تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك)،. إضافة إلى ذلك، الشعور بأهمية الموضوع خاصة في ظل التحولات التي يشهدها السوق الجزائري من خلال الإنسياب المتزايد للعلامات التجارية الأجنبية.

وفي الأخير، محاولة فهم سلوك المستهلك الجزائري لمنتوجات توسع العلامة التجارية إنطلاقا من عناصر جودة العلامة التجارية.

6- تحديد المفاهيم:

العلامة التجارية: هي اسم، كلمة، رمز، رسم، أو كل عنصر يسمح بتحديد المنتوج أو الخدمة وتميزها عن المنافسين، وتشكل نظام يتكون من المنتوج، الصورة، القيم.

توسع العلامة التجارية: يتمثل في تقديم عرض جديد باسم العلامة التجارية الموجودة، سواء منتوج أو خدمة، ووظائفها تختلف عن وظائف المنتوجات التابعة للعلامة التجارية.

رأس مال العلامة التجارية: هو" القيمة التي تجلبها العلامة التجارية للمنتوجات المرفقة بها " [1]. كما هي مدركة من طرف المستهلك.

وحسب Aaker " رأس مال العلامة التجارية القوي يرتكز على الشهرة، قوة صورة العلامة التجارية، الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية " [2].

ويتم شرح مكونات رأس مال العلامة التجارية فيما يلي:

شهرة العلامة التجارية: هي قدرة الزبون (المستهلك) المحتمل في معرفة أو استذكار علامة تجارية موجودة وتنتمي إلى صنف منتوجات، وتتكون من عدة أنواع:

- غياب تام لمعرفة العلامة التجارية وهو ما يسمى بالشهرة الصفرية.
- المعرفة البسيطة للعلامة التجارية من طرف المستهلك تعرف على أنها الشهرة المساعدة.
- أما الشهرة التلقائية أو العفوية هي استذكار العلامة التجارية من طرف المستهلك، وعندما يطلب منه إرفاق منتوج ما بعلامة تجارية معروفة من طرفه.
- النوع الأخير من الشهرة يتمثل في الشهرة التلقائية من الدرجة الأولى والتي تسمى Top of mind

صورة العلامة التجارية: هي مجموعة المعارف والإدراكات والاعتقادات التي يكونها المستهلكون عن العلامة التجارية.

---

[1]- **Philip Kotler et al**, Marketing Management, éditions pearsons, 12 éme éditions, 2006, p.319.

[2]-**Philippe Jourdan**, de la Marque en capitales vers le Capital Marque,(2002),[http:www.panelontheweb.com/fr/annonceurs-comite-synthesearticles-pjourdan.asp], (18/08/2006),96k, P.32.

تمـــــــهيـــد:

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتوج، فهي بمثابة بطاقة تعريف له. من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية، نشاطها الأساسي ونوعها ولهذا فقد أخذت قسطا كبيرا من الاهتمام من طرف رجال التسويق، فاهتموا بدراسة مكوناتها، سواء القيم الملموسة أو غير الملموسة، وأهميتها من ناحية الاسم المكون لها وسلطته.

فإذا كان المنتوج يمر بمراحل أساسية لإنشائه، فإن العلامة التجارية أيضا لكونها مرفقة بالمنتوج، ويتطلب حمايتها وبالتالي الحفاظ على كل قيمها سواء الأولية أو المكتسبة من خلال عملية إطلاق منتوجات جديدة باسمها. وتحتل العلامة التجارية مكانة مهمة في استراتيجية المؤسسة وهذا لطبيعة وظائفها الاستراتيجية وأنواعها.

بالإضافة إلى ذلك، البدائل الاستراتيجية للعلامة التجارية التي يمكن بها مواجهة المنافسة، فيما يتعلق بالابتكارات الجديدة للمنتوجات، التي يمكن إرفاقها بالعلامات التجارية الأصلية أو بالعلامات التجارية الجديدة. ومن بين هذه البدائل توسع العلامة التجارية الذي يعتبر حل داخلي لتطوير العلامة التجارية، لكن تطبيقها يتطلب معايير ومراحل لتنفيذها، وهذا ما سوف يتم التطرق إليه في الفصل الأول.

المبحث الأول: تعريف العلامة التجارية ومكوناتها:

العلامة التجارية هي وسيلة تحديد المنتوج واتصال المؤسسة مع الزبائن، وهي تمثل عنصرا أساسيا وذات أهمية بالغة في استراتيجية المؤسسة، وهي بدورها تتكون من عناصر، ومن بينها الاسم الذي يجعلها بمثابة بطاقة تعريف المنتوج ويعطى لها أهلية من الناحية القانونية والتسويقية.

وتعتبر الحبل الواصل بين المؤسسة وزبائنها، سواء كانوا موزعين أو مستهلكين. ونظرا لما تقدمه من وظائف متعددة للمؤسسة و لمستعمليها، تعددت تعاريفها من قبل رجال التسويق.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية:

تعرف الجمعية الأمريكية، العلامة (أو العلامة التجارية) بأنها " اسم، أو مصطلح أو إشارة أو رمز.اي تركيبة منها جميعا، هدفها تميز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما.عن ما يقدمه المنافسون الآخرون " [1].

كما عرفتها المنظمة العالمية للملكية الصناعية، التي سجلت في الإطار القانوني هذه الحقيقة الاقتصادية على أنها " إشارة تسمح بتميز المنتوجات أو الخدمات لمؤسسة عن الأخريين " [2].

وعرفها كل من P .Kotler و B .Dubois على أنها " اسم، كلمة، إشارة، رمز أو رسم، أو توليفة من هذه العناصر، تسمح بتحديد هوية المنتوجات والخدمات لبائع ما عن البائعين الآخرين وتميزها عن المنافسين" [3].

ويرى **ديفيد أكرا** على أنها " عبارة عن اسم و/ أو رمز مميز (كشعار أو اسم تجاري أو تصميم غلاف) مقصود بها تعيين السلع والخدمات التي يقدمها البائع بعينه أو مجموعة من البائعين، وتميز تلك السلع والخدمات عما يقدمه المنافسون. ومن ثم فإن العلامة التجارية توضح للعميل مصدر المنتوج، وتحمي كل من العميل والمنافسين الذين يحاولون تقديم منتوجات تبدو متطابقة "[1].

[1]- **بشير العلاق، قحطان العبدلي**، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 1999، ص. 194.

[2]- **Jean- Noel- kapferer, Jean Claude Thoening**, la Marque, Mc- Graw-hill, Paris, 1989, p.46.

[3]- **Laurence Nicolaieff**, Dico Marketing , les éditions d' organisation, 1994, p.150.

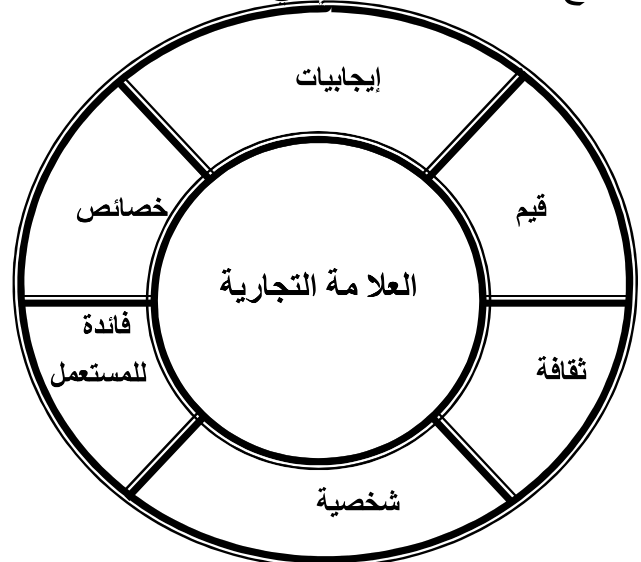
[1] - **جوزيف إتش. بويت، جيمي تي. بويت** ما يقوله الأساتذة عن التسويق، ترجمة، مكتبة جرير، ط1، 2005، ص.46.

أما **سكوت دافيز** فيرى أن " العلامة التجارية عبارة عن مجموعة من الوعود المستمرة، وهي تعني الثقة والاستمرار ومجموعة محددة من الآمال. وتساعد العلامة التجارية العملاء على الشعور بمزيد من الثقة تجاه قرارهم الشرائي. وهي أصل مهم وثمين، ولا يوجد ماهو أثمن بعد عملائك " [2].

وحسب كل من P .Kotler وDubois .B، يرون أن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب وهي: [3]

- أنها مجموعة من الخصائص: خصائص العلامة التجارية التي يتميز بها القطب.
- أنها مجموعة من الإيجابيات: إيجابيات وظيفية، عاطفية.
- مجموعة من القيم: ثقافة المؤسسة.
- ثقافة: منتسبة إلى ثقافة.
- لها شخصية: مثل الإنسان.
- فائدة للمستعمل: كل علامة تجارية لها زبونها الخاص.

الشكل رقم(1): يوضح مختلف الأقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية



Source: Marc Vandercammen et al, Marketing, éditions Deboek, 2002, p.314.

من خلال التعاريف السابقة، العلامة التجارية هي بصمة أو ختم على المنتوج، بواسطة هذا الختم تميز منتوجات مؤسسة ما عن منتوجات المنافسين في الأسواق،

[2] - **المرجع نفسه**، ص.46.

[3]-**Kotler, Dubois**, Marketing Management, 10 éme édition, Publi-Union, 2000, p.424.

سواء كانوا منتجين أو موزعين، وهي أيضا وسيلة لحماية المبتكر من التقليد، ومن جانب أخر هي عقد بين المنتج والمستهلك فيما يخص خصائص المنتوج والآمال التي يتوقعها المستهلك منها، ومستوى الجودة والقيمة المقدمتين من طرف العلامة التجارية.

المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية:

من خلال تعريف العلامة التجارية، لا يمكن القول على أنها تتكون من الاسم فقط، ويعتبر الاسم من بين المكونات الأساسية لها ويصب ضمن العناصر غير الملموسة لها، لكونها تتكون أيضا من عناصر ملموسة أخرى.

وحسب George lewi " العلامة التجارية تعتبر كدليل مرجعي في السوق وهذا يعتمد على قيمها الملموسة (جودتها الموضوعية)، وعلى قيمها غير الملموسة (الجودة الذاتية، الجودة القصصية، والمشتركة) "[1]. ويتم تطويرها من خلال تطوير هذه العناصر الأربعة النوعية للعلامة التجارية، بالإضافة إلى وسائل الاتصال التي تعتبر أيضا أدوات تسمح بتطوير العلامة التجارية.

الفرع الأول: القيم الملموسة:

إن القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها ومقارنتها من خلال المنتوج أو الخدمة التي تنتسب للعلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية للمنافسين، وهي تعتبر عناصرا مقارنة بين العلامات التجارية، ويستعملها المستهلك في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء. ويتم شرح الجودة الموضوعية للعلامة التجارية فيما يلي:

1- **الجودة الموضوعية:** الجودة الموضوعية تشمل" القيم الملموسة للعلامة التجارية، هذه القيم ترتكز أساسا على المنتوج أو الخدمة، سعر المنتوج، جودته ودرجة الابتكار ومكان توزيعها" [2].

وهذه العناصر الأربعة تسهل عملية تسويق المنتوجات، وتمثل جزءا من تسويق العلامة التجارية، وعليه فإن الجودة الموضوعية تمثل إذن أهلية المنتوج أو الخدمة في إشباع الحاجات الآنية والمحتملة للمستعملين.

---

[1]-**Georges lewi**, la Marque, Vuibert, 3éme éditions, 2004, p.24.

[2]-**Andrea Semprini**, le Marketing de la Marque, Approche, sémiotique, les éditions liaisons, 1992, pp.125.

وفي الحقيقة، لا توجد جودة واحدة، بل أنواع مـن الجـودة، والعلامـة التجاريـة تستجيب بدون انقطاع للإرضاء التام لزبائنها، وهذا يمثل أحد أساسيات تسويقها، ويـتم شرح كل عنصر من القيم الملموسة المكونة للجودة الموضوعية:[1]

أ- **جودة المنتوج:** جودة المنتوج أو الخدمة لعلامة تجارية ما، يعتبر من بين أنـواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية، والتي يتم قياسها من خـلال معـايير أساسـية كجودة المواد المستعملة، جودة رأس المـال البشـرى، وكـذا الصـلابة وطريقـة الاستعمال.

وإرضاء الزبائن عن طريق هذا الوسيط" الجودة " للعلامة التجارية يعبـر عـن الدور الذي تلعبه سواء في بناء شهرة جيدة لها أو تحطيم صـورتها، و يتـرجم عـن طريق ما يعترف به المستعمل عن العلامة التجارية من خلال مجموعـة الخصـائص التي تميزها عن العلامات التجارية الأخرى.

ب- **السـعر:** يعتبر السعر من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية، وهو يؤدي إلى تأكيد التموضع التسويقي والاستراتيجي. العلامات التجارية ذات الأسعار العالية تبـين على أنها ذات جودة عالية، أما العلامات التجارية ذات الأسعار المنخفضة فهـي تـدل على عكس ذلك، وإلى جانب ذلك هناك علامات تجارية ذات جودة متوسطة.

ج- **مكان التوزيع:** يعتبر اختيار نوع مكان التوزيع مهم جدا لعملية تسويق منتوجات المؤسسة أو علاماتها التجارية، ومكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قـيم العلامـة التجارية، وحضور العلامة التجارية في مكان بيعها يظهر استراتيجيتها.

ويمكن للعلامة التجارية أن تضم عدة قنوات للتوزيع، لتعزيز معناهـا وشـهرتها. ويعتبر مكان التوزيع نقطة التقاء بين العلامة التجارية ومسـتهلكيها، ودوره ذو أهميـة بالغة، وهو من وجهة نظر التسويقية مكان للبيع ومحل لقيم العلامة التجارية، و بالتالي تجسيدا لشخصيتها وقيمها.

د- **الابتكار:** درجة الابتكار تتمثل في قدرة العلامة التجارية على الإتيان بالجديد مـن المنتوجات وإعادة تأهيل أو تجديد السوق بالإتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خـلال العلامة التجارية.

[1]-**Georges lewi**, Branding Management, édition Pearson, 2005, pp.54-55

والابتكار يمثل وسيلة لتدعيم العلامة التجارية والحفاظ على وضعيتها في السوق كدليل فيه، فإذا كانت الجودة تضمن بقاء العلامة التجارية، فإن الابتكار يثبت عصرنتها.

وحسب Gary Hamel " الابتكار يمكن أن يصبح استعداد استراتيجيا، فهو مثل الجودة تماما التي تعتبر كمؤشر أو دليل في بعض المؤسسات" [1]. وقد أصبح الابتكار حتمية ضرورية لمواجهة المنافسة والتطور السريع لأذواق المستهلكين.

الفرع الثاني: القيم غير الملموسة:

وبالمقابل، فإن القيم غير الملموسة هي الأكثر أهمية لعلامة تجارية ما، وهي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة والشهرة، و تتكون من القيم التالية:[2]

1- الحواس الخمسة للعلامة التجارية: تشمل كل من الألوان، الروائح، اللمس والذوق، الصوت. يتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفيزيائية، إشارات، رموز والتي تشرح كيفية الإحساس بها، وهذا الإحساس يترجم من خلال إدراكها من قبل المستهلك وتميزها عن المنافسين بالمزايا التي تمتلكها.

2- الجودة الذاتية: هوية العلامة التجارية:

تمثل الجودة الذاتية أحد عناصر تطوير العلامة التجارية، وتمثل أحد العناصر غير الملموسة للعلامة التجارية، ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات المادية، الرموز التي تفسر كيفية إدراكها عن طريق هذه الأخيرة، وهي تسمح بإعطاء كل ما يدرك حول العلامة التجارية وتميزها عن علامات الآخرين. وفي الحقيقة إشارات العلامة التجارية تستدعي استذكار الحواس الخمسة للفرد.

أ- اسم العلامة التجارية: وهو الميزة الأولى للعلامة التجارية، ويمثل دورا مهما يتمثل في تسهيل عملية النطق من أجل تسهيل استذكاره، وبدون استذكار اسم العلامة التجارية لا يمكن خلق شهرة للعلامة التجارية. وغالبا ما يتكون الاسم من كلمة واحدة فقط، والتسمية يمكن أن تأخذ عدة أشكال منها اسم عائلي، اسم جغرافي، اسم مختلط، اسم عشوائي. ويمكن للعلامة التجارية أن تتشكل من توليفات مختلفة، جملة قصيرة أو

---

[1]-**Philip kotler**, les Clés du Marketing, éditions Village Mondial, 2003, p.12.

[2]-**Georges lewi** , la Marque, Op.cit, pp.25-30.

اسم عملة، مجموعة من الكلمات، أو.من الأرقام ومن أشكال اسم العلامة التجارية شكل المختصر (Sigles)، الذي ظهر كحتمية لتبسيط أسماء العلامات التجارية الطويلة.

ومن بين أنواع الشعارات، الأشكال الهندسية، الأشخاص، الحيوانات، المياه و الخضر. والشعار الجيد يستدعي سهولة استذكاره والفهم الجيد.

ب- الإشارات المرئية: يعتبر logotype أول إشارة مرئية للعلامة التجارية، ويتميز بواسطة طريقة صياغة الحروف typographie، بألوانه، وطريقة كتابته، ويسمح بتحديد هوية العلامة التجارية وتميزها. وذلك من خلال النظر الأول ل logotype الذي يسمح بوصفها في مجالها المرجعي.

في الحقيقة، هناك خصائص أخرى للعلامة التجارية والتي تتمثل في الألوان، وعادة المستهلك لا يستذكر العلامة التجارية في الوهلة الأولى، ويستذكر اللون قبل الخصائص الأخرى. ويعتبر اللون العنصر الأساسي الأول الذي تهتم به المؤسسات عندما تقوم بتقديم العلامات التجارية، لأنه يؤدي دورا مهما في تميز وتقسيم المنتوجات في أماكن البيع.

ج- الإشارات اللمسية: الشكل، المواد، حجم التغليف والتعبئة، مكونات المنتوج، هي مكون أساسي والذي من خلاله العلامة التجارية تتصل بالفئة المستهدفة والتي تسمح باستذكار أو حفظ منتوج دون سواه. والعلامات التجارية ذات الاستهلاك الواسع يمكن تميزها عن طريق شكلها وأغلفتها.

د- الإشارات الشمية والذوقية: هذا العنصر المكون للعلامة التجارية هو أكثر تطورا مقارنة بما سبق ذكره من المكونات، وهذا لم يمنع العلامات التجارية من استعمال أكثر فأكثر الروائح (odeur.) الممر الجديد للتميز، ويعتمد هذا المكون في قطاع المواد التجميلية والنظافة.

ويؤدي الذوق دورا مهما في قطاع المواد لاستهلاكية، فهو رمز الاستمرارية أكثر من العناصر الأخرى، ويعتبر من بين مكونات المنتوج التي يمكن أن تجذب تدهورا في المبيعات.

3- الجودة القصصية: صورة العلامة التجارية:

الجودة القصصية للعلامة التجارية مهمة، وعن طريق سرد قصة العلامة التجارية،

حيث يجب فهم أصلها أو منشئها، حكايتها، جغرافيتها وأسطورتها الإشهارية، كل هـذه العناصر تحكى قصة العلامة التجارية، لذلك نلاحظ العديد من العلامات التجارية يتكون تاريخها من خلال بطل، هذا البطل يمكن أن يكون المبتكر للعلامة التجارية، أو شخص حقيقي، هذا الشخص يساهم في جعل الحوار بـين العلامـة التجاريـة والزبـائن ذو مصداقية وحكايتها أيضا. وعليه فإن دور السرد يسمح للجمهور بالارتبـاط بالعلامـة التجارية، ويمثل نقطة الانطلاق لتكوين العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك والتـي يجب الحفاظ عليها، إثراءها، تدعيمها مع مرور الوقت. هذا السرد الروائي يتم تطويره من خلال الإشهار، ومن خلاله يتم تميز العلامة التجارية ومرجعيتها عن غيرها.

4- الجودة المشتركة: الدور الاجتماعي للعلامة التجارية:

تتعلق هذه الجودة بالعلامات التجارية المشهورة، والجودة المشتركة تترجم في القيم الاجتماعية المطورة من طرف العلامة التجارية. هذه الأخيـرة تثبـت قـدرتها عـن الاستفهام حول مشاكل وجودنا اليومية. وعن طريق حضورها في كل مكان، يمكن أن تلعب دور المحامي في المجتمع. والعلامة التجارية القوية يتم عن طريقهـا الاتصـال وتساهم في المجتمع بعدة أدوار. من بين هذه الأدوار الضمان، ثم الإجابة عن حـالات الخوف بفضل عرضها الذي يستجيب لإشباع حاجات الفئة المستهدفة من المجتمع.

المطلب الثالث: أهمية وسلطة العلامة التجارية:

يرى Francoise Banal " أن العلامة التجارية هي اسم الذي يمتلك السـلطة "[1]. وهي تمتلك سلطة التأثير على المعارف، الاتجاهـات، والسـلوكات للأفـراد خـارج المؤسسة (الزبائن، الموز عين، قادة الرأي)، وكذلك داخل المؤسسة.

وعلى هذا الأساس، فإن المؤسسات قبل تجسيد الأفكار في عمل حقيقي، تكون قـد انتهت من صياغة اسم العلامة التجارية لمنتوجاتها من طرف المصلحة المختصة فـي ذلك، رغم ما يكلفها من تكاليف الأبحاث و الإشهار وتكاليف الحماية، وفي هذه الحالة، قد ينعكس كل ما أنفقته المؤسسة من تكاليف عليها، إذا لم يكن إقبال من المستهلك على المنتوج المرفق بالعلامة التجارية.

وهكذا تتضح العديد من الأسباب التي تفسر وتوضح استعمال العلامـة التجاريـة

[1]-**Lenorevie Brochand**, le Nouveau Publicator, éditions Dalloz, 2001, p.186.

كمايلي Kotler P و Dubois B:[1]

- تسمح العلامة التجارية بتحديد المنتوج، تبسيط ترتيب السلع والتعليم.
- تحمي العلامة التجارية المودعة تحمي خصائص المنتوج ضد أي تقليد.
- تنقل العلامة التجارية فكرة، أي مستوى معين من الجودة المرتبطة بالمنتوج.
- تسمح العلامة التجارية باستهداف العرض على قطاعات خاصة من السوق.
- يعرض اسم علامة تجارية إلى إمكانية المساهمة في إعطاء تاريخ وشخصية للمنتوج ويمكن له كذلك إحداث فروق في الأسعار.

لهذه الأسباب، تحاول المؤسسات إنشاء علامة تجارية قوية تعتمد عل خصائص مميزة و قيم واضحة، تجعلها تمتلك ميزة تنافسية من خلالها تحقق حجم مبيعات معتبر في السوق، وبالتالي الحصول على حصة سوقية أكبر.

و لم يتجاهل المختصين في التسويق والاتصال كليا مكانة العلامة التجارية في المؤسسة، بل أصبحوا يعطون للعلامة التجارية المكانة التي تستحقها من خلال الدراسات التسويقية.

المبحث الثاني: إنشاء اسم العلامة التجارية:

إذا كان المنتوج يمر بمراحل مختلفة قبل إطلاقه في السوق، فإن العلامة التجارية بما أنها مرفقة بالمنتوج، تمر أيضا بمراحل مختلفة لإنشائها، وليس من السهل إنشاء علامة تجارية ما بطريقة عشوائية والمراهنة على نجاحها.

فهي تمر بمراحل أساسية، تشمل مختلف الإجراءات المتعلقة باختيار الاسم المناسب والشكل الهندسي (logotype) وإيداعها في المعهد الوطني للملكية الفكرية، من أجل إعطائها الشرعية القانونية و محاربة كل تقليد أو تزييف للعلامة التجارية المبتكرة وفق النصوص والقوانين الوطنية والدولية.

المطلب الأول: مراحل إنشاء العلامة التجارية:

اختيار اسم ما لعلامة تجارية هو عامل مهم جدا في المساهمة في إنجاح المنتوج،إذ

[1]-**Kotler, Dubois**, Marketing Management, Op.cit., p.427.

أصبح من الضروري على أي مؤسسة أن تبتكر الاسم بطريقة منظمة ومدروسة وبمرحلة تلو الأخرى، يمر إنشائها من البداية وصولا إلى أن تصبح جاهزة في إعطاء صبغة قانونية للمنتوج بستة مراحل أساسية([1]) وهي:

المرحلة الأولي: يتعلق الأمر أولا، بوضع تشخيص حول المنتوج والمؤسسة يتعلق بالنقاط التالية:[2]

-المنتوج: أي الشراء، الاستهلاك.

- تموضع المنتوج.

- البيئة التنافسية.

- السوق المستهدف.

يتم إنجاز هذا التشخيص عن طريق دراسة نوعية للسوق وتعريف كراس التكاليف (محاور الابتكار، القيود القانونية والتجارية).

وهذا بالقيام بأبحاث على علامتها التجارية الخاصة والعلامات التجارية للمنافسين، وعلى المؤسسة مثلا أن تقرر درجة الجديد في المنتوج مقارنة بالسوق. وما إذ كان يجب على المؤسسة إعطائها اسما مختلفا، أم يجب أن تجد اسم يستذ كر العلامات التجارية الموجودة في الأصل؟.

وبعد ذلك تختار المؤسسة الصورة التي تريد إيصالها، وتقرر هل تريد علامة تجارية تحتوي على رسالة، وهل تريد التذكير بالتأثير، هل تريد استعمال اسم عائلة أو تريد تبديله، باسم جغرافي، أو اسم عشوائي.

وفي بعض الحالات، من الضروري القيام بعملية الاستقصاء لدى المنافسين وينصح Plesseraud ([3]) بتوفر المعلومات التالية حول:

- نوع العلامة التجارية أي شكلها ومحتواها.

- اللفظ وطريقة كتابة الكلمات.

- الإشارات الأولية التي تم استذكرها.

---

[1]-**Caroline Dayen**, le Nom de Marque, octobre 2001, [http:www.ovsm, unige, ch./licence, html], (25 janvier2005) , 20k.p.7.

[2]-**Marie Camille Debourge et al**, Pratique du Marketing, édition Berti, 2 éme édition, Alger, 2004, p.141.

[3]-**Caroline Dayen**, le Nom de Marque, Octobre 2001, Op.cit, p.7.

- الصور والأفكار المراد البحث عنها.

المرحلة الثانية: وفيها يتم إنشاء اسم العلامة التجارية، ويصبح للعلامة التجارية كيان أي إمكانية النطق والتكلم، ولهذا ليس من السهل أن إيجاد اسم العلامة التجارية بالسهولة التي قد يتصورها البعض، ومن بين التقنيات الأكثر استعمالا والتي تسمح بجمع الاقتراحات المتعلقة بعملية إنشاء العلامة التجارية، العصف الذهني، برامج الإعلام الآلي والوكالات المتخصصة، ويتم شرح هذه التقنيات الثلاثة فيما يلي: [1]

- **العصف الذهني:** هي تقنية تتكون من مجموعة من المبدعين وهي الطريقة الأكثر رواجا، وتسمح هذه الطريقة بجمع مجموعة من العمال محدودين في العدد(مابين 5 إلى 10أشخاص) ، تتكون من مختلف فئات العمال من حيث السن، النشاط، أهمية العامل ودوره، ويكون الرئيس عضو من المجموعة، يتم انتخابه من أجل تشجيع تبادل الآراء والأفكار، والاقتراحات التي تعتبر مهمة يتم التركيز عليها في الجلسات المقبلة، حيث يتم اختيار الاسم والذي يعتمد على القياس. ويجب أولا تعريف خصائص المنتوج وتموضعه، ثم البحث في مختلف المجالات(الموسيقا، حيوانات، التاريخ، الجغرافيا) عن الأسماء التي تتوافق مع نفس خصائص المنتوج.

- **برامج الإعلام الآلي:** تقنية أخرى من تقنيات إنشاء الاسم تتمثل في برامج الإعلام الآلي، والتي تتميز بالسرعة والفعالية مقارنة بالعنصر البشري، فهي تستطيع تصنيف وفرز وتخزين، وتسهل كثيرا العمل، ولكن عمل البرامج يبقى محدودا في بعض الحالات، فلا يمكن تعويض التخيل والذكاء البشري.

- **الوكالات المتخصصة:** وتتمثل التقنية الثالثة في الوكالات المتخصصة الأكثر طلبا من طرف المؤسسات، وخاصة المحترفين في قطاع المواد التجميلية والمواد الاستهلاكية، التي تعتمد على هذه الوكالات من أجل الحصول على أسماء لغرض الهجوم على قطاعات دقيقة من الزبائن.

وهناك سبب أخر يفسر استنجاد المؤسسات بالوكالات الخاصة وهو التكاليف، فهي تنفق على الاسم الجديد مصاريف معتبرة.

المرحلة الثالثة: وهي التي تسمح باختيار من بين المئات من الأسماء، الأسماء التي

---

[1]-**Ibid**, pp.7-8.

تظهر أكثر قابلية لتكوين الاسم، بعد ذلك يمكن الاختيار من قائمة تضم من10 إلى20 اسم، هذا الاختيار يمكن أن يقوم به فريق عمل صغير، كل عامل من المجموعة يختار بعض الأسماء يتناقش الكل حول الأسماء التي تم استذكارها على الأقل من شخصين.

المرحلة الرابعة: التصديق القانوني، أي الأهلية الشرعية لاستعمال رمز العلامة التجارية كعنوان لها.

المرحلة الخامسة: يمثل الوضع الشكلي المرحلة الخامسة من مراحل إنشاء اسم العلامة التجارية، والتي تتطلب أن يكون الاسم موضوعا مع Logotype، هذا يعنى أنه يكون اختيار الحروف الطباعية وفن الخط، وعند الاقتضاء شعار، يجب أيضا اختيار الألوان. وإذا كان الاسم المتحصل عليه طويلا، من المستحسن الاعتماد على المختصر

المرحلة السادسة: تتكون من الاختبارات، يتعلق الأمر في هذه المرحلة بإخضاع العلامة التجارية للتجريب من خلال تقديمها لعينة من المستعملين المحتملين، بعد ذلك يتم تحديد الذين يتذكرون العلامة التجارية ومدى ملاءمتها مع المنتوج. ويبقى فقط التأكيد على أن العلامة التجارية المختارة هل هي مقبولة في كل اللغات.

وتواجه العلامات التجارية مشاكل مختلفة فيما يخص المعنى، ومن بين هذه المشاكل العبارات العامية أو المخالفة للأداب العامة أو أسماء لحركات سياسة أو دينية ولهذا يستوجب الاستنجاد بالخبراء في هذا المجال.

المطلب الثاني: إيداع العلامة التجارية:

يجب قبل إيداع العلامة التجارية، القيام بإجراء طلب التحري المسبق أمام المعهد الوطني للملكية الفكرية لضمان أن العلامة التجارية المقدمة مسبقا ليست موجودة في الأصل في أصناف المنتوجات أو في أصناف مشابهة لها.

وكل المعلومات موجودة في دفتر يتم إيداعه في المعهد، يشتمل هذا الملف على طلب تسجيل يتكون أيضا من خمس نسخ، يعطي هذا التسجيل لمالكها مختلف الحقوق.

توجد في الأصل ثلاثة طرق لإيداع العلامة التجارية حسب المعهد الوطني للملكية

الفكرية الفرنسي و هي: [1]

– **الطريقة الوطنية:** تتمثل في إيداع العلامة التجارية في المعهد الوطني للحماية الفكرية لمدة عشر سنوات، يتم التجديد كلما انتهت المدة.

– **الطريقة الجماعية:** حق العلامة التجارية على كل التراب الإتحاد الأوروبي. طلب الإيداع، ويمكن أن يجرى في المعهد، ثم يتم معالجتها في ديوان توافق السوق الداخلي ويعطي حماية لمدة عشر سنوات قابلة للتجديد.

– **الطريقة الدولية:** يمكن أن تمتد حماية أي علامة تجارية وطنية في 68 دول أعضاء إتحاد مدريد منذ 1 جانفي 1968، مدة الحماية عشر سنوات قابلة للتجديد، ويقدم الطلب عن طريق وساطة المعهد الوطني للملكية الفكرية.

المطلب الثالث: حماية العلامة التجارية:

يستدعى إيداع العلامة التجارية حق الملكية للمؤسسة الذي يسمح لها بمواجهة كل الإغتصابات. وتتمثل أسباب إيداع العلامات التجارية فيما يلي: [2]

- **العلامة التجارية المودعة:** التسجيل لعلامة تجارية لمنتوج ما وأثارها خلال عشر سنوات ، في كل أنحاء دولة ما.

وتملك المؤسسة حقا خاصا في استعمال العلامة التجارية ولها حرية التصرف في كراء، بيع أو إعفاء علامتها التجارية، كل هذا موجود في وثيقة تعبر عن هذه الإجراءات.

ويكون التجديد آليا، إذ لم يكن هناك تغير الرموز أو توسع المؤسسة في المنتوجات أو الخدمات المتصلة بالعلامة التجارية.

– **التزوير:** التزوير خرج من الأعمال التقليدية والحرفية ليدخل في مجال الصناعة ويأخذ عدة أشكال مختلفة.

وتكون العلامات التجارية الكبيرة والمعروفة في الأسواق الوطنية والدولية هي الأكثر تضررا، وهذا لسبب أن هذا العمل غير القانوني يولد للمزور مردودية جيدة وسمعة في الأسواق العالمية.

---

[1]- **Claude Demeure**, Marketing, éditions Dalloz, 4éme éditions, Paris, 2003, p.126.

[2]-**Marie- Camille Debourg et al**, Op.cit., pp.143-144.

ومن أشكال التقليد لدينا:

- تقليد العلامات التجارية أو علامات الصنع مثل نقل الحروف الأولية.
- استعمال اسم تجاري من طرف المنتج أو المسوق.
- تقليد النماذج.

لهذا يكون من الصعب على المؤسسات التي تبتكر نماذج كثيرة حماية علامتها، ومن بين نتائج هذا العمل للمؤسسات ما يلي:[1]

- ضياع في رقم أعمال الشركات الأصلية المالكة للعلامة التجارية.
- تكاليف إضافية من أجل مقاومة هذه التحديات.
- تهديدا لصورة العلامة التجارية، لأن المنتوجـات المـزورة لا تمثـل الجـودة للمؤسسة الأم.
-

المبحث الثالث: أنواع، وأوضاع العلامات التجارية الاستراتيجية ووظائفها:

تمتلك المؤسسات الكبيرة الكثير من أنواع العلامات التجارية في مختلف النشاطات وتكتسب ميزة تنافسية في نشاط ما من تلك النشاطات، ولهذا يمكن للعلامات التجاريـة أن تغطي منتوجا واحدا أو تشكيلة من المنتوجات تكون محدودة أو واسعة حسب حجـم المؤسسة.

و أيضا تغطي كلمة العلامة التجارية العديد من الحقائق منتوج، تشكيلة، مؤسسـة، منظمة وبعض العلامات التجارية تجمع الكثير من الأدوار في نفس الوقت، تغطي اسم المؤسسة، محلات البيع، مجموعة من الخدمات التقنية.

وتتواجد وضعية العلامة التجارية في الأسواق كعلامة تجارية قائـدة أو متحديـة، متتبعة أو متخصصة في نشاط ما.

في الأخير، تكمن وظائف العلامة التجارية في دورها، أي مكانتها في سـلة مـن العلامات التجارية التي بحوزة المؤسسة، التي يمكن أن تكـون علامـات المنتـوج أو علامات تجارية الضمان، علامات تجارية ذات المصدر، علامة تجارية مضلة.

المطلب الأول: أنواع العلامات التجارية:

[1]-**Ibid**, p.144.

يتحدد نوع العلامات التجارية حسب طبيعة النشاط ووظيفتها الأساسية، وعلامة المنتوج تستجيب لمعايير مختلفة عن علامة شعار. وتحدث معركة شرسة بين المنتجين والموزعين، ولهذا تعتبر العلامات التجارية بمثابة الأسلحة الاستراتيجية للمؤسسة في غزوها للأسواق، وتتمثل أنواع العلامات التجارية للمؤسسة فيما يلي:[1]

- **العلامات التجارية للمؤسسة:** يعتبر هذا النوع الأكثر شرعية من بين كل أنواع العلامات التجارية الأخرى، ويتميز بالآقدمية وهي ناتجة من علامات المنتج. وتتكون المؤسسة غالبا من العائلة، تنشأ وتصنع وتبيع منتوجاتها. هذا النوع من العلامات التجارية يتميز بتدعيم قيم العمل والسرية حول المهارات، والمؤسسة نادرا ما تتنازل عن شهادة الاختراع. وكل منتوجاتها يظهر عليها اسم المؤسسة، وتعتبر الوسيلة الأساسية التي تستخدمها في الاتصال. هذه الصيغة لها الآثر في الربط القوي للعلامة التجارية مع المؤسسة، وكذلك يسمح هذا النوع من العلامات التجارية بشفافية تامة بينها والمؤسسة.

- **علامات المنتوج:** إن هدف كل مؤسسة هو إنتاج وتسويق منتوجاتها، وآلية عمل هذا النوع من العلامات التجارية هو أنها تسمح بالمؤسسة بالاختفاء وراء كل منتوج من منتوجاتها، لأن كل منتوج له اسم خاص به. ويذكر أن اسم المؤسسة يتواجد على كل أغلفة أسماء المنتوجات التي تأخذ دائما نفس اسم العلامة التجارية. ومع هذه الاستراتيجية يتم التعرف على المنتوج آنيا، لأنه يتمتع بتموضع وحيد. ولكن هذه الاستراتيجية لها آثر سلبي يتمثل أساسا في تكاليف المنتج الذي ينفقها على الإشهار لعدد كبير من المنتوجات، كل منتوج بعلامته التجارية على حدى.

علامات الخدمات: علامات الخدمات تعرف مثل علامات المؤسسة التي خارج تسميتها ونشاطها تطور عددا من القيم الخاصة، حول عدد من الخدمات منها التسلية وكراء السيارات والفندقة، وكراء السيارات، والبنوك. وحديثا هناك علامات من نوع On-Line هي شكل جديد للعلامات التجارية الخدماتية خارج تقاليد بيع الكتب والأقراص على موقع Amazon.com ، وهناك خدمات جديدة مثل محركات البحث التي ظهرت

[1]- **Georges lewi**, Branding Management, Op.cit., pp.245-252.

واشتهرت في وقت قصير ومن بينها Google، الذي تتمثل مهمته في التخزين الهائل لكمية كبيرة من المعلومات الوثائقية.

- علامات الموزعين: هي علامات تجارية تم إنشاؤها وامتلاكها من طرف الموزعين وساهمت عملية تطور التوزيع في تغير مفهوم هذا النوع من علامات الموزعين إلى العلامات التي تحمل شعارا، وأصبحت تحتل مكانة مهمة في استراتيجية الموزعين، لأنها أصبحت أداة لمواجهة المنافسة.

المطلب الثاني: أوضاع العلامات التجارية:

وضع العلامة التجارية هو مكانة العلامة التجارية في سوق ما، والتي من خلاله يمكن أن تغير وضعيتها، التي تفرضها المنافسة من أجل الوصول إلى القمة أو الحفاظ على مكانتها. ويوجد في الحقيقة أربعة أوضاع للعلامة التجارية: [1]

- علامة القائد.
- علامة المتحدي.
- علامة المتتبع.
- علامة المتخصص.

ويتحدد وضع العلامة التجارية، حسب مكانة العلامة التجارية في السوق، وهذا يعني مكانتها التي تتحدد حسب مؤشر الحصة السوقية والشهرة. وخاصة من نوع (top of mind، الشهرة الفورية أو التلقائية، الشهرة المساعدة).

وهناك معايير أخرى تتدخل مثل قدرة العلامة التجارية في أن تكون دليلا في السوق، أي العلامة التجارية التي تكون كمرجعية، لأن تقييم العلامات التجارية الأخرى يعتمد على ديناميكية العلامة التجارية، أي القدرة على الابتكار وتغير قواعد الصراع في السوق. و يتم شرح مميزات كل وضع للعلامة التجارية في السوق.

وحسب Georges lewi كل وضع يتميز بمايلي:[2]

علامة القائد: علامة القائد هي التي تحتل المرتبة الأولى في السوق، وتتميز بحصة سوقية معتبرة ولها شهرة من نوع Top of mind، وتعتبر العلامة التجارية كدليل في

---

[1]-**Ibid,** p.258.

[2]- **Georges lewi**, la Marque, Op.cit., pp.74-82

السوق وحديث للجمهور. المستهلك لا يتذكر سوى بعض العلامات التجارية في قطاع سوقي، هذه العلامات التجارية هي للمؤسسات القائدة. وتتميز علامة القائد بحصة سوقية معتبرة وقيمة مضافة مرتفعة مقارنة بالمنافسين. ومن أجل تبني استراتيجية القائد، على المؤسسة أن تحقق التوازن بين شهرتها والديناميكية التجارية ومعنى العلامة التجارية، ويجب أن تنتشر العلامة التجارية، وأن تعتمد على الابتكار، أو إعطاء حلول لرغبات المستهلكين عن طريق المنتوج.

علامات المتحدي: تتطلع استراتيجية علامة المتحدى إلى مقابلة علامات القائد، والمتحدى يتحدى علامات القائد باستمرار لأخذ مكانته. وتتميز علامات المتحدي بالشهرة الفورية والمساعدة، بينما لا تمتلك الشهرة من نوع top of mind التي يمتلكها القائد. وديناميكية علامات المتحدي بصفة عامة مهمة مقارنة بعلامة القائد. ويبتكر في قطاعات خاصة، والحصة السوقية للمتحدي هي ليست معتبرة مقارنة بالقائد.

بالمقابل، تتميز بقيمة مضافة معتبرة وتكون أسعارها مرتفعة، ولكن هذا لا يمنع المستهلكين من الإنفاق على هذه العلامات التجارية. والعلامة التجارية للمتحدي هدفها هو إزالة علامة القائد .

علامات المتتبع: تتوفر هذه العلامات التجارية في الكثير من المؤسسات، فهي لا تبحث عن منافسة القائد والمتحدي، وتتبع السوق فقط، بصفة خاصة يأخذ المتتبع بعين الاعتبار الأخطاء التي وقع فيها المنافسون، ولعلامة المتتبع شهرة مساعدة قوية بينما شهرتها الآنية ضعيفة، وللجمهور معرفة جيدة بالعلامة التجارية، وتكون علامات المتتبع بصفة عامة أقل ديناميكية، ولا تعتمد على الابتكار، وقيمة خصائص منتوجات المتتبع حقيقية فيما يتعلق بالحصة السوقية والقيمة المضافة، فهي لا تنفق كثيرا في مجال التسويق والاتصال، ولهذا الربحية معتبرة. استراتيجية المتتبع هي الأكثر اقتصادية والأكثر مردودية من كل الاستراتيجيات، وتسمح للمؤسسة من تقليل المخاطر، لأنها تعمل على متابعة خطوات القائد والمتحدي، ولكن هذه الاستراتيجية تبقى محدودة، فهي تعتمد على النسخ، والمتتبع لا يبتكر أبدا فهو مهددا، سواء من طرف القائد أو منافس جديد في السوق يركزعلى عامل السعر في قطاع سوقي ما.

العلامات التجارية المتخصصة: تتعلق العلامات التجاريـــة المتخصصـــة باســـتراتيجية استهداف فئة خاصة، أكثر دقة داخل سوق، وهي تعرض منتوجاتها لفئة مميزة ودقيقـــة وشهرتها المساعدة معتبرة وجيدة ولكن شهرتها الآنية ضعيفة، فهـــي ليســـت علامـــة تجارية مرجعية للسوق، وهي مدركة بابتكارها مع قيمة قوية من الخصائص، ولكن في قطاع سوقي ضيق، حصتها السوقية معوضة بواسطة قيمـــة مضـــافة معتبـــرة. هـــذه الاستراتيجية المتخصصة تعتمد بصفة عامة على شبكة توزيـــع متخصصـــة. وهـــذه العلامات التجارية تجاوزت وضعية العلامات المتخصصة إلى علامات تجارية دوليـــة واستراتيجية التخصص هي الأكثر تميزا. ويوحى مفهوم التخصـــص إلـــى المهـــارات والضمان وتشكيلات منتوجات أكثر عمقا. وهذا ما يعطي الشرعية للعلامة التجارية.

المطلب الثالث: وظائف العلامات التجارية:

تتحدد وظائف العلامات التجارية، في سلة من العلامات التجارية التابعة للمؤسسات الكبيرة، أي تحديد مكانتها في مجموعة من العلامات التجارية، التي تعطى لكل علامـــة تجارية لمؤسسة مكانة لها، أي وظيفة دقيقة، والمؤسسات التي تمتلك سلة من العلامات التجارية تجعلها تكتسب ميزة تنافسية من خلال التنظيم الجيد، وتكوينها لعلامات تجارية قوية تغطي السوق. ويتحدد دور أو وظيفة العلامة التجارية من خـــلال العلاقـــة بـــين المنتوج والعلامة التجارية، ونوع الترابط الاسمي بين العلامة التجارية والمنتوج.

وتتجلى هذه الوظائف فيما يلي: [1]

- العلامة التجارية- منتوج.
- العلامة التجارية- خط.
- العلامة التجارية- تشكيلة.
- العلامة التجارية – مضلة.
- العلامة التجارية- مصدر.
- العلامة التجارية- ضمان.

[1]-**Jean –Noél Kapferer**, les Marque, Capital de L' Enterprise, éditions d'organisations, 2002, p.216.

ويتم شرح كل وظيفة للعلامة التجارية في سلة من العلامات التجارية للمؤسسة:[1]

- **علامات المنتوج:** تسمح هذه الوظيفة للعلامة التجارية بإجرائها وبطريقة حصرية تسمية واحدة وفقط للمنتوج أو تشكيلة محدودة مع تموضع وحيد، وتستجيب للمستهلك بوظيفة محددة وقت الشراء.

- **العلامات التجارية التي تغطى خطا من المنتجات:** تقوم المؤسسة بإنتاج عرض متناسق تحت نفس اسم العلامة التجارية مع إنتاجها لمنتوجات مكملة بنفس العلامة التجارية.

- **العلامات التجارية المرفقة بالتشكيلة:** تقترح المؤسسة في هذه الحالة، منتوجات مختلفة تحت نفس الاسم وفى نفس مجال المنافسة، ويحتفظ المنتوج باسمه الحالي.

- **علامات مضلة:** تغطي العلامة التجارية مضلة مجموعة متنوعة من المنتوجات أو الخدمات أو تشكيلة المنتوجات كل واحدة منها توفي بوعد خاص. ودور العلامة التجارية مضلة يعطى حصة سوقية كبيرة للمؤسسات العالمية الكبيرة، وخاصة باستعمالها رأس مالها المتمثل في شهرتها، وهذا في حالة العلامة التجارية الهولندية Philips التي تشير إلى أجهزة المصابيح، أجهزة التليفزيون، الهاتف، والأجهزة الطبية.

- **علامات الضمان:** هي غالبا ما تكون مزيجا مختلطا مع علامات مضلة، وهي توقع على العديد من تشكيلات المنتوجات، تتميز بتناسق وتلاحم منتوجاتها، والتي تستند حول العديد من علامات المنتج. وظهرت من أجل إتمام علامة منتوج وضمان أو المشاركة في استراتيجية مزدوجة الأولى من اجل خلق المنتوج والثانية من أجل ضمان المنتوج.

- **علامة ذات المصدر:** يتميز هذا النوع من العلامات التجارية عن علامات الضمان، بكون المنتوجات هي الأكثر استقلالية، العلامة التجارية تروي من قيمتها علامات المنتوجات.

المبحث الرابع: توسع العلامة التجارية في المؤسسة:

[1]-**Georges lewi**, Branding Management,Op.ci t, pp.264-265.

إن عملية تقديم المنتوجات الجديدة باسم العلامة التجارية الموجودة، لم يبق الخيار الوحيد الذي تتبعه المؤسسة، بل هناك عدة خيارات استراتيجية، فيما يتعلق بإطلاق المنتوجات الجديدة في صنف مغاير للنشاط الرئيسي للمؤسسة، هل ترفقه بالعلامة التجارية الأصلية أم باسم جديد؟، وهذا يتوقف على إمكانيات المؤسسة والأهداف بالخصوص، ولهذا تعمل الكثير من المؤسسات على إرفاق كامل منتوجاتها بالعلامة التجارية الموجودة، وهذا من أجل الحفاظ على صورتها كمؤسسة، والعلامة التجارية لجميع تشكيلات منتوجاتها. ولكن هذا لم يمنع من وجود سلبيات لهذه الاستراتيجية، إلا أن هذا لا يعتبر عائقا، بل هنالك عوامل ومعايير يجب تتبعها من أجل إنجاح هذا الخيار الاستراتيجي.

المطلب الأول: توسع العلامة التجارية وأنواعها:

للمؤسسة أربعة خيارات إستراتيجية وهذا بدلالة العلامة التجارية وصنف المنتوجات، وتستطيع المؤسسة أن تتبع إحدى هذه الاستراتيجيات، وهذا يتوقف على استراتيجية المؤسسة، وإيرادة أصحاب القرار في تطبيق الخيار المناسب حسب الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة .

و على هذا الأساس، يمكن للمؤسسة أن تطبق أربعة استراتيجيات.

والجدول رقم (1): يوضح هذه الاستراتيجيات

صنف المنتوجات / العلامة التجارية	موجود	جديد
موجودة	توسع التشكيلة	توسع العلامة التجارية
جديدة	علامات تجارية متعددة	علامة تجارية جديدة

source: Marc Vandercammen et al, Op.cit., p.319.

- **توسع التشكيلة:** تسمح استراتيجية توسع التشكيلة بإدخال منتوجات جديدة تختلف

من حيث الحجم، الذوق، التغليف في نفس صنف المنتوجات تحت اسم العلامة التجارية الحالية. مثل إنتاج البسكويت والحلويات والمشروبات الغازية.

ولكن توسع التشكيلة يؤدى إلى مخاطر في حالة عدم نجاحها " والعلامة التجارية يمكن أن تضيع معناها وتكاليف التقديم المتكررة أحيانا صعبة التخفيض، ولو تم نجاح التوسع، فإن خطر الهشاشة لا يمكن إبعاده " [1].

ويعتبر توسع التشكيلة من بين الخيارات الأكثر تطبيقا في المؤسسات، نتيجة ما تفرضه البيئة التنافسية، والطلب المتزايد على المنتوجات المرفقة بالعلامة التجارية الجديدة.

- **العلامات التجارية المتعددة:** تسمح استراتيجية العلامات التجارية المتعددة للمنتج بالحصول على عدة علامات تجارية، هذه الأخيرة تتنافس فيما بينها، وهذا من أجل الحصول على حصة سوقية معتبرة تغطى بها العلامات التجارية التي لا تحقق ربحية منتظرة، واستعمال اسم جديد لعلامة تجارية في سوق تكون فيه المؤسسة حاضرة ولكن بنفس نشاطها الرئيسي.

وهناك العديد من الأسباب أدت إلى استعمال استراتيجية العلامات التجارية المتعددة حسب كل من B Dubois و P Kotler [2] تتمثل فيما يلي:

- المعركة سرشة بالنسبة للعلامات التجارية الموجودة في رفوف المحلات التجارية، وكل علامة تجارية لها مكانة أو تعتبر مرجعية بالنسبة للموزع، الذي يخصص بعض المساحة لإدخال علامات تجارية كثيرة، ويستفيد المنتج من خطوط أكثر أهمية على حساب المنافسة.
- القليل من المستهلكين لهم ولاء للعلامة التجارية بحيث لم يقوموا باختيار أو تجريب علامة تجارية أخرى، ويحس المشتري بالتخفيضات الترويجية والعلاوات للمنتوجات الجديدة، المنتج الذي لا يقوم بتقديم علامات تجارية جديدة ، فإن حصته السوقية سوف تؤول إلى الانخفاض بشكل كبير.
- تقديم علامة تجارية جديدة هو عامل مثير وفعال للمنتج.

---

[1]- **Kotler, Dubois**, Marketing Management, Op.cit., P.433.

[2]-**Ibid** P.433.

وفي الأخير، تسمح استراتيجية العلامات التجارية المتعددة بجذب فائدة مكتسبة من وجود قطاعات سوقية، يمكن أن تكون أكثر أهمية، والخطأ الذي يجب تجنبه في هذا النوع من الاستراتيجيات هو عدم تقديم عدد كبير من العلامات التجارية الجديدة بدون الحصول على حصة سوقية معتبرة لكل علامة تجارية.

- **العلامات التجارية الجديدة:** عندما المؤسسة تقدم منتوج ما، الذي لا يمكن أن يندمج في تشكيلة منتوجات موجودة أو يؤثر على صورة العلامة التجارية لهذه المنتوجات، لا يوجد في الحقيقة إلا بديل واحد للمؤسسة وهو استعمال علامة تجارية جديدة.

إذ أن المؤسسات تعطى أهمية كبيرة لتكاليف تقديم العلامة التجارية الجديدة التي تتطلبها، وقد يؤدي احتمال عزوف المستهلكين عن شرائها إلى أثار سلبية عليها.

الفرع الأول: تعريف توسع العلامة التجارية:

في الحقيقة، إن توسع العلامة التجارية لم يتم تعريفه بشكل دقيق من كبار رجال التسويق من وجهة نظر واحدة، ولهذا تعددت تعاريفه.

وحسب P Kotler " تسمح استراتيجية توسع العلامة التجارية باستعمال اسمها، والتي تمتلك قوة في سوقها من أجل إطلاق أو تقديم منتوج ينتمي إلى صنف منتوج جديد "[1].

أما تعريف Philippe L'hardy للتوسع" هو تقديم تحت اسم علامة تجارية موجودة لعرض مختلف (منتوج أو خدمة لهما وظيفتان مختلفتان مقارنة بالمنتوجات الأخرى للعلامة التجارية)، تستجيب لحاجة مختلفة للمستهلك وأمام تحدى تنافسي جديد لها "[2].

أما كل من Aaker D وKeller K.L فيعرفان التوسع على أنه " يمثل استعمال علامة تجارية موجودة في صنف جديد من المنتوجات للمؤسسة عكس التوسع في الخط الذي يستعمل اسم العلامة التجارية في صنف المنتوجات أو العلامة التجارية "[3].

وهذه التعاريف المختلفة، تظهر أن توسع العلامة التجارية يمثل إطلاق منتوج جديد

[1]- **Philip Kotler et al,** Marketing Management**,** éditions Pearson, 12 éme éditions, 2006, p.344.

[2]-**Philippe Villenus**, la Fin des Marques, les éditions d' organisations, 3 éme tirage, 1997, p.208.

[3]-**Géraldine Michél**, la Stratégie d'extension de Marque, éditions vuibert, 2000, p.21.

في السوق يختلف عن منتوجات العلامة التجارية الأصلية من ناحية الوظيفة والمزيج التسويقي المكون لها، وتختلف عن صنف المنتوجات المرفقة بالعلامة التجارية الأصلية.

وتمتلك المؤسسة الإمكانية في تطوير استراتيجية أو عدة استراتيجيات بالنسبة للعلامة التجارية وتسير واحدة منها، ولكن هذا لا يمنع في بعض الأحيان من إتباع مراحل لتطويرها، وهناك عدة عراقيل أو صعوبات تواجه المؤسسات من خلال المنافسة القوية وتغير أذواق المستهلكين.

ويدخل توسع العلامة التجارية في إطار استراتيجية العلامة التجارية والمؤسسة على المدى الطويل. مما يفرض خلق شرعية للعلامة التجارية في صنف المنتوجات الجديدة، ويولد مخاطرا للعلامة التجارية الرئيسية. ويعتبر توسع العلامة التجارية من بين الحلول الأولى التي سوف تتمعن أو تنظر فيه المؤسسة، ويتمثل في حل داخلي في المؤسسة، مما يستوجب تحديد مختلف أنواع التوسع و تحليل أهداف ومخاطر هذه الاستراتيجية.

الفرع الثاني: أنواع توسع العلامة التجارية:

يمكن أن يأخذ توسع العلامة التجارية الأشكال الأربعة المختلفة وهي:[1]

- **توسع عن قرب أو توسع الاستمرارية:** يتعلق الأمر بتطوير نطاق جديد للمنتوجات، وتوسع المنتوج يعنى بأن العلامة التجارية توسع عرضها من المنتوجات أو الخدمات وقامت شركة Orangina rouge بتعزيز عرضها في المشروبات الغازية.

في الحقيقة، يمثل كل ابتكار توسع العلامة التجارية، فلا يجب الخلط بين توسع العلامة التجارية وتوسع التشكيلة، لأن توسع التشكيلة هو دعم جديد داخل تشكيلة منتوجات العلامة التجارية.

- **التوسعات غير المستمرة:** تحذف التشاؤب التكنولوجي، والشقوق المادية بين المنتوجات، وهي تنوعات حقيقية، فمثلا مؤسسة Yamaha توسعت في الدرجات النارية وألات البيانو.

[1]-**Coquet Audrey et Al**, l'extension de Marque, novembre 2002, [http:www.univ-pea.fr/benavent/mse/ marque-mse2002], (15 2005), 10K, p.12.

- **التوسع الجغرافي:** تدويل العلامة التجارية، يعنى توسيع حضور العلامة التجارية في العالم، وغزو أسواق جديدة أجنبية، وهي تمثل فرصة للعلامة التجارية من أجل تدعيم حضورها، هويتها واكتساب عناصر جديدة لشرعيتها، ولمصداقيتها، هذا النوع من التوسع يسمح للعلامة التجارية بزيادة حضورها، وتوزيعها الكمي في سوق أجنبي.

- **التوسع في الفئة المستهدفة:** الغرض منه، هو توسيع جمهور العلامة التجارية عن طريق منتوج أو خدمة موجهة لإغراء فئة مستهدفة أكثر اتساعا، والوصول إلى علامة تجارية قوية في أي مؤسسة، يستوجب ليس فقط جذب فئة من المجتمع، بل استمالته للعديد من الفئات الاجتماعية.

1- أهداف توسع العلامة التجارية: يدخل توسع العلامة التجارية في إطار عملية تطوير العلامة التجارية وخلق شرعية للعلامة التجارية في صنف المنتوج الجديد. ومن بين أهداف توسع العلامة التجارية مايلي:[1]

أ- **الحصول على بدائل النمو:** بصفة خاصة، عندما تصل آفاق تطور العلامة التجارية إلى الذروة في سوقها الأصلي، وكل الطرق المرتبطة بالمنتوج الأساسي قد تم استغلالها.

ب- **إثراء العلامة التجارية وتعزيز هويتها:** (بأخذ بعين الاعتبار أن التوسع متناسق ومترابط مع صورة العلامة التجارية)، فهي تثبت وتدعم قيمها الأولية.

ج- **إغناء صورة العلامة التجارية بواسطة العلامات التجارية الجديدة:** إن العلامة التجارية في ديناميكية مستمرة، ويعزز التوسع وضعيتها في السوق بتقديم عرض جديد، والتوسع يطور قيم العلامة التجارية وزيادة عرضها ومرئية العلامة التجارية وشهرتها.

د- .**زيادة العرض ومرئية العلامة التجارية وإذن شهرتها:** تخلق نقاط جديدة للإتصال، وتعطى فرص جديدة لشراء العلامة التجارية، ويثبت التوسع بأن العلامة التجارية يمكن لها أن تستجيب لآمال جديدة.

ه- **التميز عن المنافسين:** تقديم عرض كامل ومناسب مقارنة بمكانتها وتطور آمال المستهلكين، وتطور العلامة التجارية رموز مختلفة.

[1]- **Georges lewi**, Branding Management, Op.cit, p.317.

ولكن توسع العلامة التجارية سلاح فعال عندما تستخدم وفق المعايير المناسبة من أجل إثراء العلاقة مع المستهلكين، ويمكن أن تظهر مساوئ لها.

2- أخطار توسع العلامة التجارية: يمكن أن يحمل توسع العلامة التجارية لمخاطر والتي تتمثل فيما يلي:[1]

أ- **خطر تدهور أو إضعاف صورة العلامة التجارية:** عندما يكون التوسع غير متناسق مع القيم الرئيسية للعلامة التجارية، تضعف العلامة التجارية وصورتها وتضيع كل معانيها، وكلما كان التوسع غير ملائم أو متناسق مع هوية العلامة التجارية، ولا تسمح بشرح وعود العلامة التجارية، وتقييمها يكون أكثر تعكيرا والتوسع يصبح خطرا كبيرا.

ب- **هشاشة المنتوجات الأولية للعلامة التجارية:** يدرك المستهلك المنتوجات الأصلية والتوسع كأنها متشابهة.

ج- **ضياع مالي والثقة داخل المؤسسة.**

المطلب الثاني: معايير نجاح توسع العلامة التجارية:

تتطلب عملية التوسع من المؤسسة أن تتقيد ببعض القيود والمتمثلة في معايير مهمة لعملية نجاحها.

وحسب Géraldine Michel تتمثل هذه المعايير فيما يلي:[2]

- يجب أن تستفيد العلامة التجارية من شهرة قوية ومتينة ولها صورة قوية في ذهن المستهلكين، يدور حول مفهوم محدد بدقة.
- يجب أن يكون التوسع مترابطا مع القيم الرئيسية والأساسية للعلامة التجارية، وإلا سوف يوجد خطر تهديم الصورة والضياع لمعنها، وكلما كان التوسع لا يتوافق مع قيم العلامة التجارية، كلما كان ذلك خطر على صورة العلامة التجارية .
- يجب أن يكون التوسع تقنيا محققا، من أجل العلامة التجارية، وبالتالي يتعلق بمهارتها.
- يجب أن يتعلق التوسع بطلب فعال للسوق غير مشبع، ويحمل إضافة مميزة

[1]-**Ibid**, pp.317-318.

[2]-**Ibid**, p.316.

للعلامة التجارية مقارنة بالمنافسين.

قبل تنفيذ عملية التوسع من طرف المؤسسة ، تفكر أولا في تحليل إقليم علامتها التجارية الحالي الذي يعنى" الأسواق التي تكون فيها العلامة التجارية حاضرة وشرعية في أعين المستهلكين"[1].

ومن خلال إقليم العلامة التجارية يمكن تحديد التوسع نحو المنتوجات المرفقة تلقائيا بمنتوجات العلامة التجارية الأصلية. واحترام إقليم العلامة التجارية هو مهم في تقديم توسع العلامة التجارية. وتفرض استراتيجية توسع العلامة التجارية شرعية العلامة التجارية في صنف المنتوج الجديد، أي حتمية ترابط وتناسق القيم الأساسية للعلامة التجارية مع قيم توسع العلامة التجارية في صنف المنتوج الجديد، وتعتبر ذات أهمية استراتيجية، لأنها الخيار الأول لمواجهة المنافسة.

وحسب Jean-Noël Kapferer " يجب أن يحترم التوسع القيم ويسمح للعلامة التجارية بالانتشار أكثر خارج حدودها الاعتيادية. عن طريق المنتوجات غير المتوقعة والعلامة التجارية تثبت استمرارها الدائم"[2].

المطلب الثالث: تنفيذ توسع العلامة التجارية:

إن عملية التوسع، التي تعتبر من القرارات الاستراتيجية للعلامة التجارية، يستوجب في الوهلة الأولى تشخيص دورة حياتها التي تكون بدورها مرتبطة بدورة حياة منتوجاتها لنفس صنف المنتوجات التابعة للنشاط الرئيسي للمؤسسة أو منتوجات جديدة في صنف جديد.

وإذا كان المنتوج يمر بأربعة مراحل في حياته وهي: التقديم، النمو، النضج، التدهور، فإن العلامة التجارية تمر أيضا بثلاث مراحل في حياتها وهي: البطل والحكمة، الأسطورة، والعلامة التجارية التي لا تمر بهذه المراحل سوف تموت قبل الوصول إلى حالتها ووضعها النهائي.

ومن خلال هذه المراحل التي تتميز كل منها:[1]

---

[1]-**Lendrevice Brochand**, Op.cit., p.198.

[2]-**Jean- Noël Kapferer**, Ce qui Va Changer les Marques, éditions D ' organisation, Paris, 2002, p.43.

[1]-**Coquet Audrey et al**, Op.cit., p.9.

وقت البطل: يتميز بخرق السوق من طرف العلامة التجارية.

وقت الحكمة: وهو وقت الثقة، تحافظ العلامة التجارية على العلاقة الموجودة بينها والجمهور.

الوقت الأسطوري: وهو الوقت الذي يتميز بوعي المستهلكين بقوة العلامة التجارية. ويتم تقييمها، وتظهر قيما خاصة بها، و يظهر فيها مفهوم الآبدية.

والمرحلة الثانية من مراحل حياة العلامة التجارية هي الأنسب لتنفيذ توسع العلامة التجارية وهو ما يوضحه الجدول الموالي.

الجدول رقم(2): مراحل دورة حياة العلامة التجارية

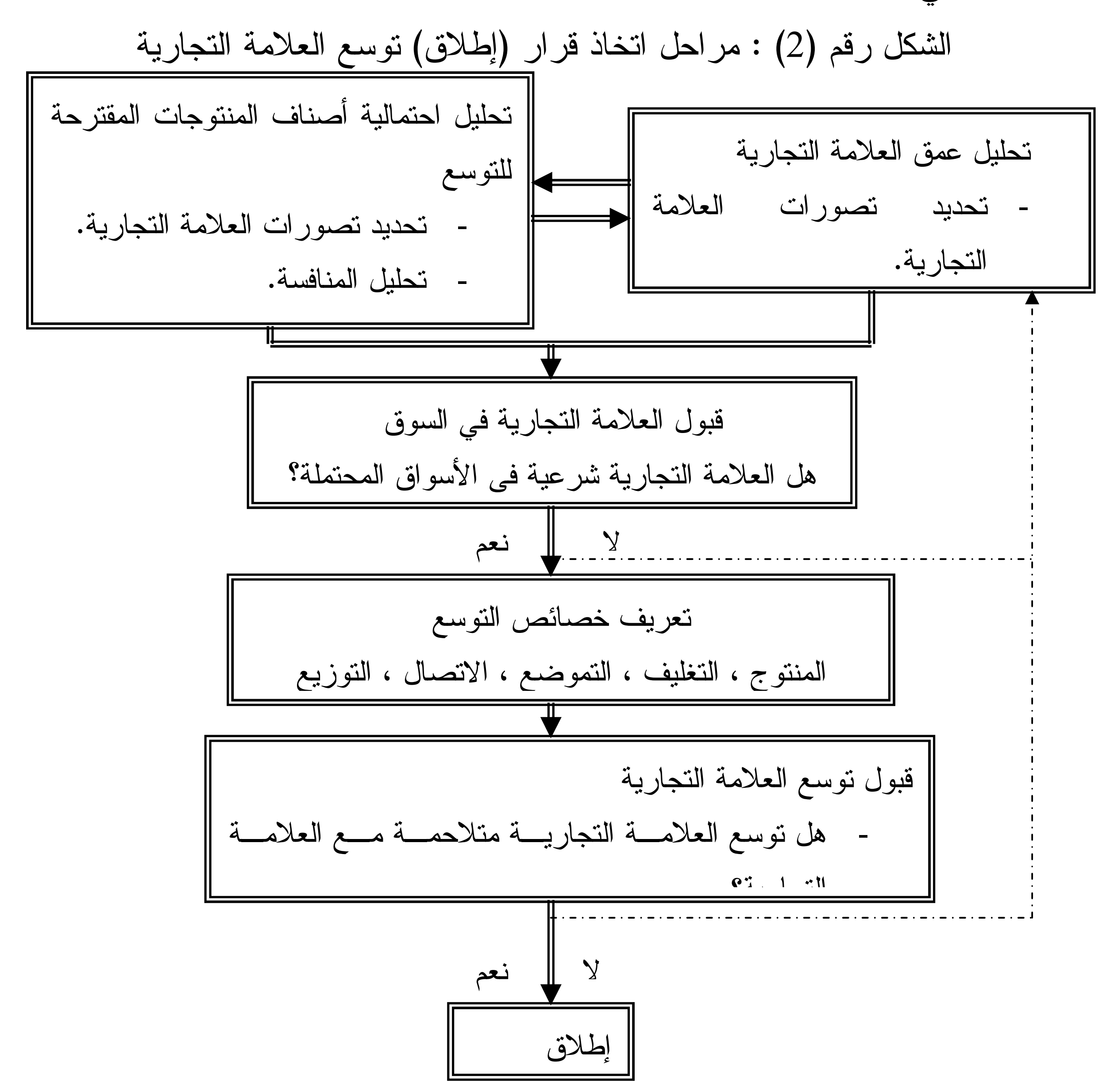
وقت العلامة التجارية	متطلبات العلامة التجارية
- الأصلي. - تقديم العلامة التجارية.	المنتوج، الاسم، Logotype
- الوقت الأول: - وقت البطل.	طريقة جديدة لفهم السوق.
- الوقت الثاني: - وقت الحكمة.	فهم معنى العلامة التجارية. توسع العلامة التجارية.
- الوقت الثالث: - وقت الأسطورة.	تطوير القيم الآبدية. درجة التعلق بالمجتمع. تدويل أو عولمة التجارية.

source: George lewi, la Marque ,Op.cit, p.51.

وتعتبر مرحلة الحكمة هي الأنسب للقياس، ويمكن أن تعزز العلامة التجارية علاقاتها مع الجمهور ويتم تطويرها. ومن خلال هذه المرحلة يمكن للعلامة التجارية أن تكون حكايتها، وهذا بفضل وسيلتين جديدتين، ألا وهما الدولية والتوسع الذي يهدف إلى ضمان استمرارية العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلكين، وأيضا إغراء فئة جديدة من الزبائن. وهذه المرحلة هي مرحلة معرفة العلامة التجارية من خلال الدراسات التسويقية، ولأن المرحلة الأولى من حياة العلامة التجارية يتم فيها إهمال هذه الدراسات. ويتطلب هذا الخيار الاستراتيجي بعض

الإجراءات قبل وبعد تنفيذها، وهذا وفق مراحل أساسية يتم تحديـــدها فـــي الشـــكل التالي:

الشكل رقم (2) : مراحل اتخاذ قرار (إطلاق) توسع العلامة التجارية



Source:Géraldine Michél, au Cœur de la Marque, éditions Dunod, Paris, 2004, p.121

.

وتتطلب عملية التوسع القيام بما يلي:[1]

[1]- **Géraldine Michel**, Au Cœur de la Marque, Op.cit, pp.120-122.

1- تحليل جوهر العلامة التجارية أو عمقها: يعتبر تحليل عمق العلامة التجارية المرحلة الأولى في قرار استراتيجية التوسع للعلامة التجارية، الذي يسمح بتحديد صورة العلامة التجارية أي الآثار المتروكة في المخيلات من طرف مجموعة الاتصالات بين منتوجات العلامة التجارية و منتوجات العلامات التجارية المنافسة في إطار اجتماعي وثقافي محدد.

أي.(ماهي النطاقات المتعلقة أو المرتبطة بالعلامة التجارية ؟) وإمكانية تحديد إقليم العلامة التجارية، وهذا يعتمد على الدراسات الكيفية، من خلال المقابلات الجماعية من أجل فهم جوهر العلامة التجارية. وبعد هذه المرحلة العلامة التجارية يمكن لها أن تتوسع في مجالات أو صنف آخر من المنتوجات.

2- تحليل السوق المحتمل المقترح لتوسع العلامة التجارية: تظهر احتمالية كل سوق أو علامة تجارية شرعيا من خلال تحليل (تحديد مناطق المنافسة، توقع تطور السوق بالحجم والقيمة، تحديد التخيلات أو التصورات في ذهن المستهلكين فيما يخص المنتوجات).

ولا يعتمد فقط اختيار صنف المنتوجات على الترابط مع العلامة التجارية ولكن كذلك حول احتمالية الزيادة، من أجل تحديد الأسواق المولدة للحجم ورقم الأعمال. وبعد هذا التحليل المزدوج لمخيلات العلامة التجارية وصنف المنتوجات.

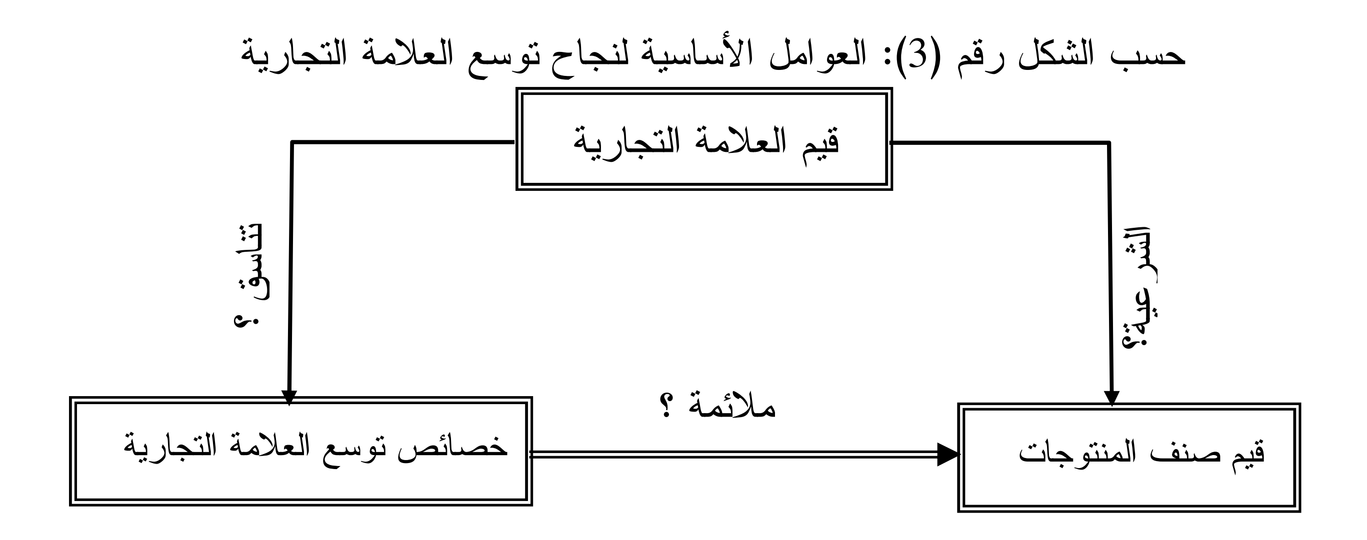
ويجب أن يأخذ مفهوم التوسع في الحسبان ثلاثة عوامل رئيسية لنجاحه وهي:[2]

- ترابط بين قيم العلامة التجارية والتوسع.
- شرعية القيم الرئيسية للعلامة التجارية في صنف منتوجات توسع العلامة التجارية.
- يجب أن يكون للتوسع صلة وثيقة بالسوق، مقارنة بالمنافسين فيما يخص تقديم منتوج التوسع.

إن توسع العلامة التجارية له فرصة القبول وتقديره من طرف المستهلكين، إذا كان مترابط بين القيم الرئيسية للعلامة التجارية، وإذا كانت هذه القيم للعلامة التجارية شرعية ومقبولة في صنف المنتوج الرئيسي. وأيضا إذا كانت مدركة على أنها متناسقة مقارنة بعرض المنافسين.

[2]-**Ibid**, p.122.

حسب الشكل رقم (3): العوامل الأساسية لنجاح توسع العلامة التجارية



Source:Géraldine Michel, Au Cœur de la Marque, p.120

إن تقييم وقياس مختلف عوامل النجاح متمثلة في النقاط التالية:[1]

1- **شرعية العلامة التجارية في صنف المنتوجات الجديدة:** تستند شرعية العلامة التجارية في صنف المنتوجات الجديدة لمفهوم النموذجية الذي يقدر ويثمن الخاصية التمثيلية للعلامة التجارية في السوق الجديد، ونجاح التوسع يرتبط بهذا العنصر الأساسي. ولا يمكن للعلامة التجارية أن تتوسع في إقليم جديد، إذا لم تتقيد بقيمها.

2- **الترابط بين التوسع وصورة العلامة التجارية:** من أجل ضمان صلة بين كل منتوجات العلامة التجارية ومنتوج التوسع، يجب أن يحمل قيم أساسية للعلامة التجارية، ويجب أن تكون في أعين المستهلكين ولها صلة بالعلامة التجارية الرئيسية.

ويتحدد مستوى ترابط التوسع مع العلامة التجارية الرئيسية، بفهم إضعاف صورة العلامة التجارية، والأخطار التي يولدها التوسع للعلامة التجارية الرئيسية ذو أهمية كبيرة لا يكون التوسع مترابطا مع القيم الرئيسية للعلامة التجارية، القيم المحيطية.

والعلامات التجارية التي تأثرت صورتها، هي تلك العلامات التجارية التي تم تقديمها ولم تحترم إقليم العلامة التجارية أي قيمها الرئيسية.

[1]- **Ibid,** P.120.

3- ملاءمة توسع العلامة التجارية في صنف المنتوج: تتمثل ملاءمة التوسع في التقييم الشامل للمنتوج بمقارنته بمنتوجات المنافسين، ويجب أن يأتي توسع العلامة التجارية بإضافة للمستهلكين أو يتحتم عليه الاندثار.

في الأخير، يجب أن تكون استراتيجية توسع العلامة التجارية ملاءمة أساسيا مع العلامة التجارية. فلا يجب أن يكون الهدف منها استغلال رأس مال العلامة التجارية، بل يجب أن تندرج أو تندمج في إطار استراتيجية الديمومة وإثراء العلامة التجارية.

خلاصة:

من خلال ما تم دراسته في الفصل الأول عن العلامة التجارية، فيما يتعلق

بمكوناتها سواء الملموسة أو غير الملموسة التي تحدد جودتها، ثم كيفية إنشاء العلامة التجارية، باعتبارها هي المحددة لهوية المنتوج من خلال قيمها.

وتتبع المؤسسات إحدى الخيارات الاستراتيجية في تقديم منتوجات جديدة للحفاظ على صحة علاماتها التجارية من خلال الحفاظ على صورتها وشهرتها.

ويتمثل هذا الخيار في توسع العلامة التجارية الذي يصبو إلى تطوير العلامة التجارية وزيادة تأثيرها على سلوك المستهلك، بالنسبة للحفاظ على المستهلكين لها بانتظام وكسب مستهلكين جدد وزيادة التعلق بها.

لكن هذا لا يتم، إلا بفهم كيفية إدراك المستهلكين لتوسع العلامة التجارية وسلوكاتهم أمام هذا الخيار انطلاقا من قيم العلامة التجارية.

وسيتم شرح العوامل المفسرة لسلوك المستهلك ومراحل اتخاذ قرار الشراء في الفصل الثاني.

تمـــــهيـــد:

تقتصر دراسة سلوك المستهلك على نشاطات الاستهلاك، هذا يعني كل ما يتعلـــق باختيارات الشراء، والاستهلاك وامتلاك منتوج أو خدمة. ومع ظهور التسويق تطـــور مفهوم سلوك المستهلك من خلال الدراسات والأبحاث الأكاديمية التي ســـمحت بتمييـــز النشاطات العقلية (الذهنية والفكرية) والأنشطة الانفعالية، والأنشطة الماديـــة، وهـــذه الأنشطة محددة بعدد من العوامل والتي تفسر سلوك المستهلك الشرائي.

وتتمثل هذه العوامل في العوامل النفسية التي تشمل كـــل مـــن الـــدوافع، الإدراك، التعلم، والاتجاهات، وأما العوامل الشخصية والمتعلقة بالشخص، فهي تتمثل فـــي ســـن الفرد، الدخل (الوظيفة)، ونمط الحياة والشخصية. والعوامل الاجتماعية الناتجـــة مـــن تفاعل الفرد مع المحيط الإجتماعى المتمثل في الجماعات المرجعية، العائلـــة، المكانـــة الاجتماعية. وفي الأخير العوامل الثقافية سواء الثقافـــة، الثقافـــة الجزئيـــة، والطبقـــة الاجتماعية.

لهذا كان من الضروري فهم سلوكات المستهلكين وخصائصهم مـــن أجـــل تلبيـــة حاجاتهم ورغباتهم في أكمل وجه، وهذا لا يتحقق إلا بمعرفة العوامل المحددة للســـلوك الشرائي سواء المتعلقة بالمستهلك، النفسية، الشخصية، الاجتماعية، الثقافية والخطـــوات أو المراحل المتبعة في اتخاذهم للقرارات الشرائية.التي سوف يتم شـــرحها فـــي هـــذا الفصل.

المبحث الأول: العوامل النفسية المفسرة لسلوك المستهلك:

يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية نابعة من المستهلك، وتتمثل في الدوافع، وفي الإدراك، والتعلم والاتجاهات. ويتم إبراز كل عامل من هذه العوامل، والتي تفسر سلوك المستهلك من خلال تعريفه وإبراز الجوانب المرتبطة به وعلاقته بالعوامل الأخرى.

المطلب الأول: الدوافع:

يخضع سلوك الفرد لعدة دوافع محركة لسلوكه وتثيره في نفس الوقت، هذه الدوافع ناتجة عن حاجات يشعر بها الفرد، سواء كانت بيولوجية أو نفسية، والتي تظهر في الحاجة إلى الاعتراف به واحترامه في مجتمع ما، وتصبح هذه الحاجة دافع عندما يثار.

وعليه فإن الدوافع " عبارة عن الحاجات والرغبات والغرائز الداخلية للفرد، حيث أن جميع حركاته سواء كانت شعورية أو لا شعورية، تعتبر محركات داخلية للسلوك، وهي بالتالي تختلف عن الحوافز التي تعتبر عوامل خارجية "[1].

وتعتبر الدوافع من بين العناصر الأساسية التي لا يمكن أن تكون بمعزل عن السلوك الإنساني للفرد، لأنها تساعد في التنبؤ باتجاه السلوك الإنساني ونوعه، هل هو دافع أولي أو ثانوي؟.

والدوافع الأولية هي الدوافع المبنية على الحاجات الفيزيولوجية للإنسان، مثل الحاجة للطعام والشراب والراحة. أما الدوافع الثانوية فهي نتيجة التفاعل بالبيئة المحيطة بالفرد، وهي ترتكز على حاجات عقلية وليست فيزيولوجية كالحاجة للنجاح والمحبة.

ويتضح من خلال هذا التنوع للدوافع، أنها ترتكز على حاجات ورغبات الفرد، وعدم إشباعها يؤدي إلى خلق نوع من التوتر النفسي الذي يشعر به الفرد، ولذا عملية الإشباع تقلل من حالة التوتر.

ومن بين التصنيفات التي قام بها بعض علماء النفس، من أجل معرفة أنواع

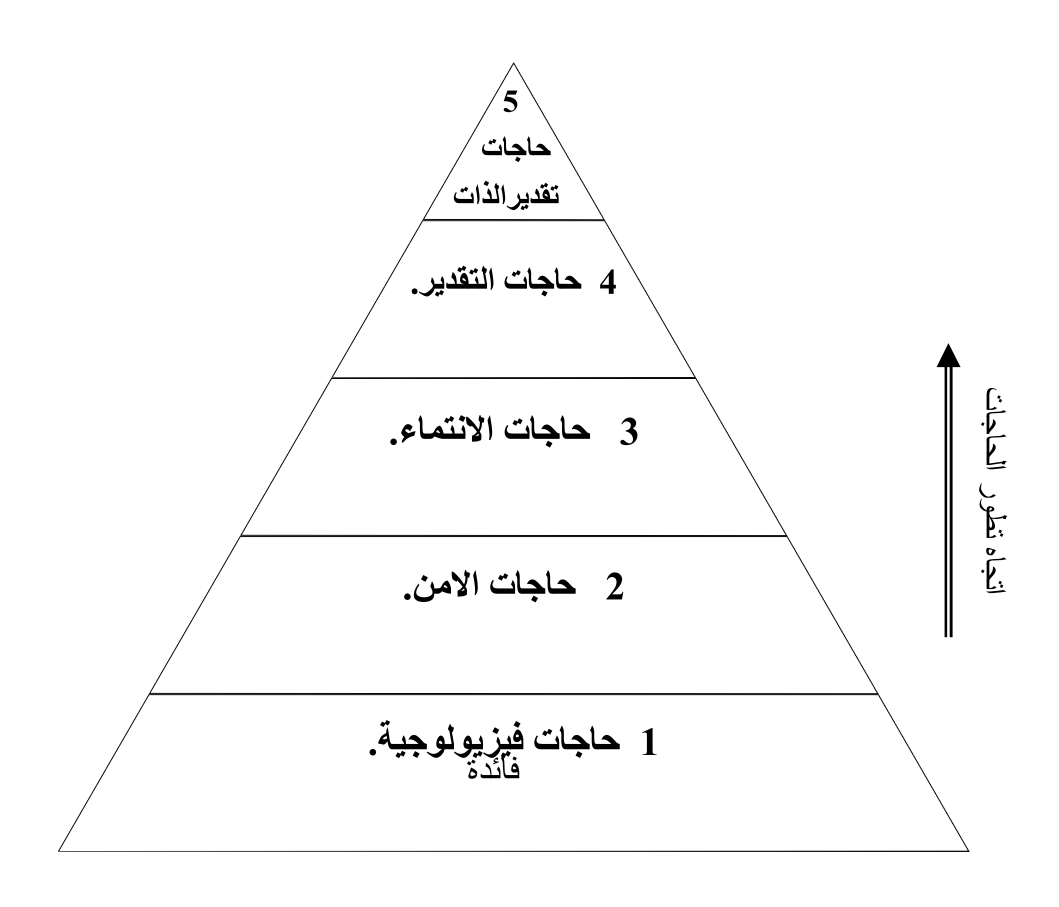
---

[1] - **حمد الغدير، رشاد الساعد**، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران ، جامعة عمان الأردن،1999، ص.63.

الحاجات والرغبات، نظرية ماسلو التي أشتهربها، وهي تفترض أن هناك مجموعة من الحاجات التي يشعر بها الفرد وتعمل كمحرك ودافع للسلوك. وترتكز علـــى التسلســـل الهرمي للحاجات، ويبحث الفرد عن إشباع الحاجات الأساسية، وعند إشباعها ينتقل إلى إشباع الحاجات الموجودة في طبقة أعلى.

والشكل الموالى يبين هرم ماسلو للحاجات:

الشكل رقم (4) : هرم الحاجات لـــ ماسلو.



Source: **Lendrevie levy lindon**, Mercator, éditions Dalloz, 2003, p.150.

- الحاجات الفيزيولوجية: هي تلك الحاجات الأساسية المرتبطـــة بالحيـــاة (الشـــرب، الغذاء).
- حاجات الأمن: وهي تحميه من الأخطار والتهديدات الخارجية.
- حاجات الانتماء: الرغبة في الانتماء في مجموعة اجتماعية والاندماج فيها.
- الحاجة للتقدير: أي شعور الفرد بأهميته وتقدير أفراد المجتمع لذاتـــه حتـــى يشـــعر

بالثقة في نفسه ويسترجع قيمته وقوته وأهميته في وسط الجماعة.

- الحاجة لتحقيق الذات: تحقيق الذات من خلال الرغبة في التفوق والشعور بالتفاخر في حالة شراء منتوج مبتكر.

ويمكن تطبيق هذا التحليل من الحاجة الأكثر أهمية نحو الحاجة أقل أهمية، وكل طبقة من الحاجات تتميز بمنتوجات خاصة بها.

إلا أن هذا لم يمنع من توجيه الانتقادات لهذه النظرية ومن بينها:[1]

- تفترض النظرية ترتيبا وتدريجيا للحاجات، إلا أن بعض الناس قد يختلف مع النظرية في ترتيبهم لهذه الحاجات، فمثلا الفنان والشخص المبدع قد يبدأ السلم من الحاجة إلى تحقيق الذات.

- قد يصر بعض الناس على مزيد من الإشباع لحاجة معينة بالرغم من إشباعها بالفعل، وهذا خلاف للنظرية، التي تفترض بأن بعد إشباع حاجة معينة يتم الانتقال إلى إشباع حاجة أعلى منها مباشرة.
- لم تهتم النظرية بتحديد حجم الإشباع اللازم للانتقال إلى الحاجة الأعلى منها مباشرة، لأن حجم الإشباع يختلف من فرد إلى أخر.
- يمكن إشباع أكثر من حاجة في نفس الوقت.

والسلوك الشرائي بالمعنى الاقتصادي هو إشباع لرغبات الفرد، أي يختار العلامات التجارية والخدمات التي تحقق له أكبر إشباع بأقل جهد.

ولا يخضع الفرد دائما لقانون الرشادة الاقتصادية، فهو يتأثر بالعوامل النفسية على غرار الرغبات، النزوات، العواطف، والعوامل المرتبطة ببيئته الاجتماعية.

وتختلف الدوافع من فرد لأخر، إلا أنها تجتمع في مجتمع استهلاكي معين وتميزه بخصائص معينة في عملية الشراء وأخذ القرارات الشرائية، وتسهل العملية دراسة مميزات المستهلكين وخصائصهم.

---

[1]- **محمد سعيد سلطان**، إدارة الموارد البشرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 1999، ص.260-261.

المطلب الثاني: الإدراك:

إن تفسير سلوك الأفراد فيما يتعلق بعملية شرائهم المتباينة، يكمن في كيفية إدراكهم للمنتوجات أو العلامات التجارية الموجودة في الأسواق. ويمكن تعريف الإدراك على أنه " الاختيار، التنظيم والتفسير من طرف المستهلك لمثيرات تسويقية وبيئية في إطار متلاحم "[1].

أو هو " عبارة عن السيرورة التي من خلالها شخص ما يأخذ بالحسبان البيئة و تفسيرها بالتوافق مع بيئته المرجعية" [2].

إذن هو الآلية التي من خلالها، معلومة أو رسالة خاصة تم استقبالها وتحديدها، تفسيرها وتخزينها، وهذا يعنى حفظها من طرف شخص ما، فهو نتيجة تفاعل بين الفرد وبيئته، لأن الفرد بطبيعة الحال يتصرف بشكل منفرد.

والإدراك قبل كل شيء هو تجربة حسية، ويستقبل عن طريقها المستهلك المعلومات التي سوف يختارها، ينظمها، ويفسرها من أجل إعطاء معنى لما يدور حوله.

ومن خلال التعاريف السابقة، يرتكز الإدراك على آلية تمر بالخطوات التالية:[3]

– **الانتباه:** يعنى قياس في أي وضع مراحلنا الإدراكية هي موجهة نحو منبه خاص، وهذه الجملة الأخيرة تتطلب، مثلا مستوى جيد من الانتباه من أجل الفهم، انتباه مرتفع يعنى أن تركز الجهود الفكرية نحو منبه ما كالقراءة والاستماع.

وسوف يحدث مستوى الانتباه الضعيف نوع من عدم الاهتمام العقلي بالمنبه والاهتمام بشئ آخر. والانتباه هو مجموعة مراحل الفرز والاختيار، ويتم الفرز بدلالة العوامل التي تمس سواء الشخص أو المنبه.

– **التفسير:** ويتمثل في تلك المراحل التي من خلالها يعطي معنى للمثيرات، وعليه فإن الإدراك هو كل عملية فرز تنظيمي وتفسيري.

المطلب الثالث: التعلم

---

[1]-**Abdelmajid Amine**, le Comportement du Consommateur face aux Variables d' action Marketing, éditions Management, 1999, p.35.

[2]-**Michel Chevalier, Gerald Mazzalovo**, Pro Logo, éditions d' organization, 2003, p.265.

[3]-**Lendrevie levy lindon**, Op.cit., pp.146-147.

تعتبر نظرية التعلم ذات أهمية بالغة في دراسة سلوك المستهلك، إذ يلزم لإيضاح كيفية تصرف المستهلكين من خلال التعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك.

ويعرف التعلم على أنه " التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى "[1]. وهكذا يشير التعلم إلى تأثير الخبرة المباشرة على غير المباشرة في سلوك الفرد، وهو يشمل عنصر التقدير الذي ينتج من التجارب والممارسات اليومية التي تأخذ أشكالا مختلفة للفرد.

إن كل من الدوافع والإدراك هما محصلة التعلم التي يمر بها المستهلك، و التعلم ناتج عن التغيرات الدائمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة الخبرة، وتؤثر على قيمه واتجاهاته وشخصيته وغيرها من الجوانب المتعلقة به.

والملاحظ أن معظم سلوكات الأفراد هي ناتجة من التعلم وأن عملية حدوث التعلم تعتمد على المبادئ الأساسية التالية:[2]

- الدوافع: يجب أن تتوفر الدوافع لدى المتعلم حتى يستطيع أن يتعلم، فإذا لم يتوفر هذا الدافع يجب خلقه وإيحاؤه، إما أن يكون دافع داخلي أو دافع خارجي.
- الدافع الداخلي: ويتعلق بحب المعرفة والرغبة في التعلم، والعمل للحصول على المعرفة من المصادر المناسبة والاستفادة منها.
- الدافع الخارجي: أي الاستجابة لمؤثرات البيئة الخارجية، إذ قد يكون دافع التعلم هو الاستجابة لمتطلبات المجتمع بشكل عام أو استجابة لمطلب ينتمي إليه الفرد بشكل خاص.
- الإيحاءات: أي لا بد أن تأتى المعلومات للفرد (المستهلك) وتقديمها أو توفيرها له حتى يتعلم وتتكون لديه خاصية المعرفة.
- الاستجابة: وهي متعلقة برد فعل الفرد للدافع أو المنبه، الذي يتعرض له، والتي من الممكن أن تكون استجابة إيجابية (قبول) أو استجابة سلبية (رفض)، حيث يأمل رجال التسويق أن تكون استجابة المستهلك إيجابية وفعالة للمنبه من أجل استثارته
- التعزيز: أي تثبيت المعلومات التي تعلمها الفرد في ذهنه، أي يتم تدعيم المعرفة

---

[1] - **عنابي عيسى**، سلوك المستهلك، عوامل التأثيرات النفسية،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني،2003، ص.118.

[2] – **محمد الغدير، رشاد السعيد**، مرجع سبق ذكره، ص.127-.128.

والتعلم لديه.

وعليه تأتي عملية التعلم نتيجة الدافع، ثم تقديم الإيحاءات ثم حصول الاستجابة بحيث تكون طويلة المدى. ومعظم المؤسسات تضع في آولويتها مدى تكيف منتوجاتها مع المواقف قبل وجودها أفضل من نقلها، وتؤثر عملية التعلم على المواقف والعواطف والشخصية وتفرض تطوير العلاقة بين المثير والاستجابة، ويمكن أن يكون المنبه علامة تجارية، إعلان، خدمات، أغلفة وأسعار، بينما الاستجابة يمكن أن تكون شراء أو عدم شراء. ومن ثم " ارتبطت عملية التعلم بوجود مؤثر واستجابة معينة لهذا المؤثر ولاينتج التعلم إلا إذا حدث ترابط بين كل من المؤثر والاستجابة " [1].

ولهذا يهدف التعلم إلى إعلام المستهلكين عن منافع وفوائد المنتوجات التابعة لعلامة تجارية ما، وتعليم المستهلك من خلال رجال التسويق من أجل خلق قبول المنتوج من قبلهم.

وعليه فإن التعلم له آثر كبير على السلوك الفردي، وما يترتب عليه من اتجاهات واختيارات وتفضيلات، وعادات وتذكر الخبرات السابقة للاستفادة منها في أخذ القرارات، أو في السلوك الذي يتخذه الفرد في حياته اتجاه مختلف الأشياء والظواهر الاجتماعية والنفسية.

المطلب الرابع: الاتجاهات:

يملك المستهلكون غالبا ردود فعل انفعالية أكثر أو أقل اتجاه الأشياء المستهلكة سواء المنتوجات أو الخدمات، وهذا الرد الفعلي العاطفي هو بصفة عامة متنوع، ويقيم ايجابيا أو سلبيا (الموقف)، ويؤثر هذا الموقف بعد ذلك على سلوكه.

لهذا السبب أخذت الاتجاهات قسطا كبيرا في مجال دراسة سلوك المستهلك، وهي تعتبر عاملا مهما جدا في معرفة توقع سلوك المستهلك نحو علامة تجارية ومنتوجاتها.

الفرع الأول: تعريف الاتجاهات ووظائفها:

[1] – **محمد فريد الصحن**، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998، ص.194.

أولا: تعريف الاتجاهات:

يعرف الاتجاه على أنه" تهيئة مسبقة ملائمة أو غير ملائمة نحو علامة تجارية أو منتوج، يرتكز على مجموعة من الاعتقادات الدائمة "[1].

وحسب Allport Gordonw " الاتجاه هو حالة ذهنية لتهيئة العمل، التنظيم من خلال التجربة وله تأثير مباشر وديناميكي على السلوك " [2].

ومن خلال التعريفين، تتميز الاتجاهات بخصائص عامة مرتبطة بها وهي:[3]

- الاتجاه هو مصدر التعلم وهو مستقر: ناتج من مراحل التعلم والتعرض لمختلف المثيرات التسويقية، ويتكون الموقف من خلال بيئة المستهلك (السياسي، الثقافي)، ومن خلال التجربة والملاحظة. وهو ناتج من تحليل الاعتقادات مقارنة بالشيء.
- الموقف إيجابي أو سلبي: يسمح بقيادة المستهلك في اختياره، المستهلك نادرا ما يشترى المنتوجات التي يعتقد أنها سلبية.
- الاتجاه: هو أحد أحسن وسائل التنبؤ بالسلوك.

ثانيا:- وظائف الاتجاهات:

تلبى الاتجاهات جملة من الوظائف للمستهلك ، وهي تسمح له ب :[4]

- اختيار بدلالة الاتجاه الإيجابي أو السلبي أحد المنتوجات المعروضة.
- تسمح بشرح قيم الفرد وصلته بالبيئة واتجاهه بالآخرين.
- الاتجاهات لها وظيفة الحماية من الأنا (الذات)، مثلا الأشخاص الذين يتخوفون من الشيخوخة أو العجز، والذين لهم اتجاه ايجابي نحو علامات تجارية في قطاع الألبسة مستهدفة للشباب.

وفي الأخير، يمكن أن تكون للإتجاهات وظيفة المعرفة، فهي كالمصفاة التي تنظم إدراكات المستهلك في البيئة الاقتصادية.

الفرع الثاني: مكونات الاتجاهات ومصادرها:

أولا: مكونات الاتجاهات:

---

[1]-Eric Vernette, l éssentiel du Marketing, 2 éme editions, éditions d organizations, 2001, p.375.

[2]-**Daniel Caumont,** les études de Marche, éditions Dunod, paris,1998, p.92.

[3]-**Denis darpy , Pierre volle** , Op.cit, p.94

[4]- **محمد عبيدات** ، مرجع سبق ذكره، ص.114.

يرى أغلب الباحثين في علم الاجتماع، أن الاتجاهات تتكـون أساسـا مـن ثلاثـة عناصر أساسية وهي عنصر إدراكي، أو ما يسمى بالأفكـار والمعتقـدات، عنصـر عاطفي أو تأثيري ، وشعوري أو وجداني، والعنصر الثالث هو العنصر السلوكي.

وحسب كل من Lendrevie J وLindon D الاتجاهات تتكون من ثلاثة أنواع من المكونات وهي:[1]

المكون الإدراكي: هو مجموع المعتقدات التي تشمل الخصائص التي يدركها المسـتهلك أو التي يسندها للمنتوج، ويمكن تشكيل هذه المعتقدات عن طريـق مواجهـة حاجـات ورغبات المستهلك، والخصائص المدركة للمنتوج.

المكون الشعوري أو العاطفي: وهو يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشـعور الفـرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه، وهذا المحدد يحدد التقدير العام لاتجـاه نحـو الشيء أو، سواء اتجاه إيجابي (تفضيلي) أو سلبي (غير تفضيلي).

المكون السلوكي: وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحـو الشـيء موضوع الاتجاه، ويمثل هذا المكون السلوك الفعلي.

ثانيا: مصادر الاتجاهات:

تتدخل في تكوين الاتجاهات عوامل كثيرة، إذ أن تفاعلها فيما بينها وتداخلها يـؤدي إلى تكوين الاتجاه، ومن بين هذه العوامل ما يلي:[2]

- **المحددات الثقافية:** تؤدي الثقافة دورا مهما في تكوين اتجاهات الفرد، وارتباط الفرد ببعض الجماعات المرجعية مثل الأصدقاء، والجمعيات الدينية تؤثر علـى تكـوين الاتجاهات لدى ذلك الفرد.

- **المعلومات وكيفية إدراكها ومصادرها:** تتداول المعلومات بين الجمهور، تساعد فـي تكوين اتجاهات جديدة أو تغير الاتجاهات القديمة للفرد حول منتـوج مـا أو علامـة تجارية، وقد يكون للفرد اتجاه سلبي نحو علامة تجارية ما نتيجة نقص المعلومات وقد يغير اتجاهه بعد تقديم معلومات مهمة حول المنتوج أو العلامة التجارية.

---

[1]-**Lendrevie levy lindon**, Op.cit, pp.155-156.

[2] - **عنابي بن عيسى**، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، ج2، 2003، ص.202-204، نقلا عن: عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والإستراتيجيات، ط2، مكتبة عين الشمس القاهرة،1998، ص.104-105.

- **التجربة الشخصية:** تكوين الاتجاهات قد يكون نتيجة الخبرات المتراكمة للفرد والتجارب الشخصية، والفرد الذي أستعمل منتوج ما عدة مرات وكان غير راض عن ذلك المنتوج، لا يمكن له العودة إلى شرائه، وسوف يكون له اتجاه سلبي نحو المنتوج.
- **إرتباط الشئ موضوع الاتجاه بحب ورضا الآخرين المرغوب في حبهم ورضاهم:** قد يشتري الفرد علامة تجارية معينة من السيارات بهدف الحصول على رضا الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها أو التي يرغب في الإنتماء إليها.
- **النماذج التي يقتدي بها الفرد في حياته:** في الأسرة، الولد يريد تقليد الأب في بعض الاتجاهات، والأب مثلا له اتجاه إيجابي نحو منتوج ما، ويحاول الولد تبني نفس الاتجاه.

المبحث الثاني: العوامل الشخصية:

تتعلق العوامل الشخصية بالشخص في حد ذاته، والتي تتضمن سن المستهلك، أي المرحلة التي يمر بها خلال حياته، والحالة الاقتصادية، أي الدخل الذي يتحصل عليه وأيضا نمط الحياة وشخصيته.

المطلب الأول: السن:

تختلف حاجات المستهلك بإختلاف عمره، وهي دالة لسنه، ولا يطلب خلال دورة حياته نفس المنتوجات، و يؤدي السن دورا محددا في شرائه للمنتوجات أو العلامات التجارية التي يرغب فيها. ومثلا حاجات الشباب هي تلك التي تحقق له نوعا من التميز والانتماء إلى عائلة مرموقة، وخاصة في مجال المواد ذات الاستهلاك الواسع، ونأخذ على سبيل المثال الألبسة من العلامات التجارية المعروفة، إن هذه الفئة يطلبها الشباب كثيرا ومن الجنسين، عكس فئة الكهول التي تبحث عن وظيفة اللباس.

و تتغير الحاجات الأساسية للفرد بتغير دورة حياة الفرد، وهي في تطور من مرحلة الطفولة إلى مرحلة الشباب من خلال النفقات على اللباس، الغذاء، السكن، العائلة والتنزه، وبعد ذلك تنقص تدريجيا حسب المرحلة التي وصل إليها الفرد.

ويعتبر السن من المتغيرات الهامة في تقسيم السوق، وبالتالي للمنتوجات أو

العلامات التجارية الجديدة. والمؤسسة يمكن لها أن تستخلص معلومات من أجل تطوير منتوجات تتكيف مع السوق والفئة المستهدفة حسب السن (الأطفال، شباب، كهول).

المطلب الثاني: الدخل:

يتأثر السلوك الشرائي للفرد بالوظيفة التي يمارسها الفرد في المجتمع الذي يعيش فيه، وهي محددة بالمستوى التعليمي الذي وصل إليه.

و يتحدد عن طريق الوظيفة مستوى دخل الفرد، الذي يعتبر من العوامل التي يجب أن يبحثها كل رجل تسويق، وكلما أرتفع دخل الفرد كلما زاد إستهلاكه وأرتقى بمستواه المعيشي والاجتماعي، وكلما انخفض دخله كلما أضطر إلى الاستغناء عن شراء الكثير من المنتوجات أو العلامات التجارية المعروفة. و يعتمد نجاح المؤسسة في الحقيقة بدراسة أصناف أو وظائف المستهلكين، من خلال تحديد دخلهم الذي يعطى نظرة عن الفئة التي تطلب منتوجاتها من جانب. ومن جانب أخر، تسمح معرفة دخل الفرد بالقيام بخدمات ما بعد البيع أو تغير طريقة البيع لمنتوجاتها، وعلى سبيل المثال قطاع الأجهزة الكهرو منزلية الذي أصبح يعتمد على صيغة القرض الإستهلاكى، وهذا من خلال معرفة أجر المستهلك، والذي يسمح له بالتسديد أم لا.

إن المستهلك ذو الدخل الكبير له ثقافة الادخار ويملك مصادر الثروة، مما يجعله ينفق بنسبة كبيرة، وله الأفضلية في تغير العلامات التجارية من كل المنتوجات.

المطلب الثالث: نمط الحياة:

يعتبر نمط الحياة من العوامل التي تفسر السلوك الشرائي للمستهلك ويمكن تعريفه على أنه" نظام استدلالي للفرد، من خلال نشاطاته، اهتماماته الأساسية، والآراء" [1].

وحسب Laser(w) نمط الحياة " هو نتيجة القوى منها الثقافة، القيم، الرموز لبعض الأشياء، القيم الذهنية والأخلاقية، في بعض المفاهيم هو تراكم المشتريات للمستهلكين والطريقة التي من خلالها المشتريات التي تم شرائها تضهر نمط الحياة لمجتمع ما "[2].

ومن خلال التعريفين، يعتمد نمط الحياة على دراسة الممارسات والنشاطات التي يقوم بها الفرد من خلال المشتريات التي يشتريها، علاوة على الآراء والاهتمامات نحو

---

[1]-**Sadek kedache**, PME Magazine, n29, avril- mai, 2005, p.55.

[2]-**Christian Derbaix,Joel Bree**, Comportement du Consommateurs, édition economica, paris, 2000, pp.231-232.

شيء ما والمواقف التي يتخذها من خلال طريقة شرائه واقتنائه للمنتوجات أو العلامات التجارية.

ويسمح مبدأ سيرورة أنماط الحياة، بتجميع أو استعمال مجموعة من المعلومات حول مجالات متنوعة، تخفيض الكم الهائل من المعلومات إلى أبعاد مهيكلة قبل إصداره على شكل نماذج للفرد.

كذلك كل مجموعة من الأفراد، هي محددة ومفترض أنها تتميز بطرق عيش معينة (استهلاك، نشاطات ثقافية، استعمال وسائل إعلام، التردد على نقاط البيع)، وهذه ذهنية خاصة بهذه المجموعة.

ومن خلال تحليل بعض المجموعات التي تعطي نظرة مبسطة للحقل الاجتماعي لها وتسمح بتحديد المنتوجات أو العلامات التجارية بدلالة معدل شرائها.

ويمكن قياس أنماط الحياة من خلال مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالأبعاد الأساسية للنشاطات (العمل، التسلية) والاهتمامات (العائلة والوسائل الإعلامية) والآراء (القضايا الاجتماعية، المنتجات وعلاماتها التجارية).

المطلب الرابع: الشخصية:

تعتبر الشخصية متغيرا مهما لتحليل سلوك المستهلك الشرائي والتنبؤ به في المستقبل، كما تساعد رجل التسويق على تخطيط الأنشطة التسويقية، ويضمن استجابة المستهلك لهذه الأنشطة.

وتعرف الشخصية على أنها " مجموعة المكونات النفسية الداخلية التي تحدد كيفية التصرف أو السلوك نحو المؤثرات البيئية أو نحو المواقف الجديدة والمستجدة "[1].

ويمكن استنتاج من خلال التعريف بعض الأمور عن الشخصية بشكل عام وهي:[2]

– أن الشخصية عبارة عن صفات داخلية، وهذه الصفات الداخلية قد تكون وراثية وقد تكون مكتسبة ولكنها أخذت الطابع الشخصي، وأصبحت جزء من تشكيل الفرد.

– الشخصية تختلف باختلاف الأفراد: إذ ليس هنالك وجود لشخصين متطابقين في شخصيتهما، أي لا يوجد تطابق في الشخصية في العوامل والصفات

---

[1] - **حمد غدير، رشاد الساعد**، مرجع سبق ذكره، ص.113.

[2] - **نفس المرجع**، ص.113-114.

وعلى هذا الأساس، قد تؤثر الشخصية في السلوك الشرائي لدى الفرد من خلال الصفات المشتركة أو العوامل التي تدفع بالمسوقين لمحاولة تصنيف الناس حسب أنماط الشخصية والعوامل الشخصية التي لها أثر على القرار الشرائي.

- أن الشخصية تتميز بالثبات النفسي: أي أنه ليس من السهل تفسير شخصية الفرد، وبالتالي يفترض التعامل مع هذا الفرد على ضوء معرفتنا لشخصيته.

لهذا كان حتما على رجل التسويق، أن يقوم بالتكييف مع شخصيات المستهلكين من خلال معرفة ما الذي يلائمهم كالعمل على تطوير علامات المنتوجات وليس التركيز على شخصياتهم أو إعادة تشكيلها.

المبحث الثالث: العوامل الاجتماعية:

وهي تلك العوامل الناشئة من البيئة الاجتماعية للفرد، والناجمة من تفاعل أفراد المجتمع، مما ينشأ مجموعة من الأشخاص لهم التأثير في القرارات الشرائية للفرد.

المطلب الأول: الجماعات المرجعية

تعرف الجماعات المرجعية على " أنها شخص أو جماعة تستخدم كنقطة مقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة "[1].

وتتكون الجماعات المرجعية من الجماعات الاجتماعية والمهنية للأفراد بخصائص الشخصية والاستقراء، وتختلف هذه الجماعات في الحجم ودرجة التأثير.

ويمكن تصنيف الجماعات المرجعية على النحو التالي:[2]

- الجماعات المرجعية التي تستخدم كنقاط للمقارنة: يختلف المفهوم الخاص للفرد تبعا للجماعات التي يقبلون اندماجه فيها، وقد يشعر الفرد بالفقر مقارنة ببعض الأفراد ذوي الدخل العالي، بينما يشعر فرد آخر بطموح معين ليصل إلى المركز أو نمط الحياة الذي وصل إليه الآخرين.

- الجماعات التي يتطلع إليها الأفراد: قد يحاول الأفراد محاكاة السلوك الشرائي للجماعات التي ينتمون إليها، وقد تتميز هذه الجماعات بدخل عال أو نوع معين من

---

[1] - **عنابى بن عيسى**، سلوك المستهلك، مجموعة العوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2000، ص.175.

[2] - **محمد فريد الصحن**، التسويق، المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998، ص.185-186.

السلوك، وعن طريق المحاكاة يحاول الفرد الحصول على المنتوجات التي ترمز إلى وصوله هذه المجموعة.

– الجماعات التي يفترض أن يتبع سلوكها: قد يتبع في هذه الحالة الفرد سلوك الجماعة بغض النظر عن موافقته أو عدم موافقته على السلوك الذي تنتهجه الجماعة إلى اقتراحه أن انتمائه لهذه الجماعة يحتم عليه إتباع نفس نمط سلوكه.

بصفة عامة، يسعى المستهلكون دائما إلى شراء منتوج أو علامة تجارية من أجل الانتماء إلى إحدى هذه الجماعات المذكورة سابقا، لهذا السبب أصبحت الجماعات المرجعية من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنين في إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة.

المطلب الثاني: الأسرة:

من البديهي أن يكون للأسرة دور مفسر ومؤثر على سلوك أفرادها الشرائية والاستهلاكية، ومن خلالها يتم تكوين شخصية لأفراد وخاصة في المراحل الأولى من حياتهم، والعديد من القيم ذات الطابع الاجتماعي والاقتصادي مصدرها ناتج من الأسرة.

يضاف إلى ذلك، تقدم الأسرة لأفرادها العديد من الإرشادات أو النصائح بالنسبة للقرارات المرتبطة بعملية الشراء للمنتوجات والخدمات المطروحة في الأسواق.

وتعتبر الأسرة " كوحدة اجتماعية واقتصادية، وكهدف مهم يحاول التسويق الوصول إليها والتأثير على قراراتها من خلال الاستخدام الفعال والكفء لمختلف الأساليب التسويقية والترويجية المتاحة "[1].

ولكي يفهم عن كيفية قيام الأسرة باتخاذ قراراتها الشرائية؟ لابد من فهم دور كل فرد منها، من خلال تحليل بعض المفاهيم المرتبطة بالأسرة مثل عملية اتخاذ قرار الشراء.

والأسرة بطبيعة الحال يمكن تعريفها على أنها " وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لإفراد

[1] - **محمد إبراهيم عبيدات**، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 199، ص.293.

آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد " [1].

عمليا، يشارك أفراد الأسرة في الكثير من الروابط القيمية والسلوكية التي تحدد أنماطهم السلوكية نحو ما يحتاجونه من سلع وخدمات، وكذلك يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية في حالة الأفراد الذين يعيشون في بيئة واحد.

وقد لقيت عملية اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة اهتماما كبيرا من قبل رجال التسويق، لأن عملية فهم كيفية اتخاذ القرار الشرائي لديهم، يساعدهم من معرفة من المؤثرين الرئيسين في قرارات الشراء للعلامات التجارية والخدمات، بالإضافة إلى فهم أدوار كل من الأب والأم والأطفال عبر مختلف مراحل القرار الشرائي.

ويمكن التميز في هذا الصدد بين عدة أدوار، وذلك على النحو التالي:[2]

المبتدأ: وهو الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة إلى سلعة معينة.

المؤثر: وهو الفرد الذي يحدد قرار الشراء بالمدخلات المختلفة، مثل المعلومات، التوجيه بالاستخدام.

المقرر: وهو الفرد الذي له الكلمة الأخيرة في عملية الشراء.

المشترى: هو الذي يمتلك السلعة.

المستخدم: وهو الشخص الذي يتصل مباشرة ليستخدم السلعة.

ويجب في التسويق الاهتمام بمختلف الأنظمة الأسرية، والتسويق ليس فقط دراسة للسعر والمنتوج فحسب، بل يجب الإلمام بكل هذه المفاهيم (أسرة، دين، مجتمع).

المطلب الثالث: الطبقات الاجتماعية:

يعرف Christain dussart الطبقة الاجتماعية على أنها " مجموعة من الأشخاص تجمعهما نفس الظروف، أو نفس المستوى الاجتماعي ويتقاسمون سلوكات متشابهة"[3].

أما على مستوى سلوك المستهلك " فهي تقسيم نسبي، دائم ومتجانس في مجتمع معين، وترتيب أفراد أسرة ما حسب قيم وأهداف وسلوك استهلاك معين"[1].

ويمكن ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية عن طريق تقسيمهم إلى عدة

---

[1] - **نفس المرجع**، ص.294.

[2]-**Daniel Durafour**, Marketing, reviser la gestion, édition dunod, 2001, p.18.

[3]-**Christain dussart**, comportement du consommateur et stratégie de marketing, mc graw-hill éditions, l983, p.331.

[1]-**Jean-yves, Oliver Garnie r** , Dictionnaire d'économie et Sciences Ssociales, éditions hartier, 2002, paris, p.113.

طبقات اجتماعية، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد لها الأثر الكبير في السلوك الاستهلاكي. إذ يميل الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية إلى استهلاك علامات تجارية متشابهة.

ومعايير التصنيف الاجتماعي متعددة تعتمد على معطيات دقيقة، مثل الدخل، المستوى التعليمي، المكانة الاجتماعية، والإقامة في المدينة أو الريف يؤدي دورا هاما في هذا التصنيف. وهنالك مؤشرات جديدة مختلطة تم خلقها، تشمل عدة معايير من أجل قياس الانتماء إلى طبقة اجتماعية.

المبحث الرابع: العوامل الثقافية:

تحتل العوامل الثقافية مكانة هامة في فهم سلوك أو تصرفات بعض الجماعات الشاذة في المجتمع الاستهلاكي، والتي يتم شرحها فيما يلي.

المطلب الأول: الثقافة:

الثقافة بالمعنى الحالي" تمثل مجموعة المعارف المكتسبة التي تسمح بتطوير المعنى النقدي، الذوق أو قرار يتعلق بالمعارف الفنية والعلمية التي تميز المثقف"[2].

أما بالمعنى الاجتماعي فهي" مجموعة القيم والمعايير والأعمال أو المهارات المكتسبة والمشتركة من طرف أفراد المجتمع"[3].

ومن خلال التعريفين، يتبن أن الثقافة هي مجموعة معقدة، التي تشمل المعارف، الاعتقادات، الفن، القانون، الدين، الفكر، العادات، وكل الصلاحيات الأخرى للإنسان بصفته كأحد أعضاء المجتمع.

وتمتلك الثقافة حسب Christain Dussart ثمانية خصائص أساسية التي تشرح دورها المنظم في مجتمع ما:[1]

- أنها مكتسبة: هذا يعنى أن الثقافة ليست فطرية، ولا يعرف الفرد منذ ولادته بدقة الأفعال الدقيقة للأستهلاك التي تسمح له بإشباع حاجاته، أو بعبارة أخرى بعض

---

[2]-**Jean-yves, Oliver Garnier**, dictionnaired'économie et sciences sociales, éditions hartier, 2002, paris, p.113.

[3]- **Ibid**, p.113.

[1]-**Christain dussart**, Op.cit., p.307.

السلوكات.

- يتم نقلها: تنتقل الثقافة من جيل إلى أخر عن طريق المدرسة، العائلة، الدين، فهي تنتقل بطريقة غير مباشرة، ويستطيع الفرد في اكتساب معارف، مواقف بدون شعور من خلال تفاعله مع أفراد المجموعة التي ينتمي إليها الآخرين.

- الثقافة مثالية: الثقافة هي منقولة على الشكل المثالي.

- الثقافة إجتماعية: العناصر المميزة لثقافة ليست خاصية لفرد ما، فهو ينتمي إلى جماعة، وتمارس الثقافة أثر مهم وخاص على قيم السلوك الاجتماعي مثل اللباس، الأكل. وهذه النظرة للثقافة تمثل عنصر أساسي للمختصين في التسويق.

- الثقافة نفعية: تتمثل الوظيفة الأساسية للثقافة في إشباع حاجات الأفراد المكونة لها، فهي تدمج السلوكات المطابقة لها وتعاقب الآخرين، وتعزز الآليات، أو الإجابات للأفراد من خلال منبه ما.

- الثقافة في تطور مستمر: تتكيف الثقافة مع البيئة، ويتم تطويرها من طرف الفرد في بيئته باستمرار.

- الثقافة تسهل حل المشاكل: تسمح للفرد بنقل معظم قرارته التي تقوده بأخذ نشاط روتيني بسيط يوميا.

- الثقافة لها وظيفة الإندماج: تسمح بتكوين العناصر التي تساعد الأفراد بالاندماج في مجموعة والإحساس بالانتماء الكامل فيها، وهذا ما يسمى بالشعور بالانتماء للثقافة.

لهذا كان من الضروري على رجل التسويق، أن يتفهم ثقافة المجتمع الذي يرغب أن يقوم بالدخول في سوقه، وهذا لا يتسنى له إلا عن طريق دراسة الجوانب المرتبطة بهذا المجتمع وخاصة الدين، فمثلا لا يمكن لمؤسسة أجنبية أن تطرح في بلد إسلامي منتوج يتنافي مع القيم الإسلامية.

المطلب الثاني: الثقافة الجزئية:

تحتوي كل ثقافة على ثقافات جزئية أو مجموعة من الأفراد يشتركون في مجموعة من القيم والخصائص.

أي تلحق الثقافة غالبا ما بثقافة أخرى، والتي تسمى بالثقافة الجزئية، والتي يمكن

تعريفها على أنها " أقسام، من قيم وخصائص مختلفة عن الثقافة الكلية والتي ينتمي إليها أصحاب الثقافة الجزئية"[1] .

ويمكن تفسير سلوك المستهلك الشرائي بكيفية تأثير الثقافة الجزئية عليه، من خلال بعض العلامات التجارية التي تشتري من أفراد لهم قيم وخصائص خاصة بهم، فمثلا شراء المجتمع الإسلامي لبعض المنتوجات في المناسبات الدينية والوطنية يختلف من منطقة إلى أخرى، وتعزز فرضية انتسابهم إلى شريحة أو ثقافة تختلف عن ثقافة المجتمع الأصلي. ويمكن تميز أربعة أنواع من الثقافات الجزئية وهي كما يلي:[2]

- القومية: يتواجد المهاجرين في العديد من مدن البلدان، وفيها أحياء معضم سكانها ينحدرون من بلد آخر. فمن الضروري الاهتمام بهم من قبل رجال التسويق وذلك من خلال تقديم المنتوجات التي تتكيف مع ثقافتهم.
- الدين: بعض المجموعة الدينية تكون ثقافة جزئية، لأن معضم أفرادها يحترمون بجدية معايير وعادات المجموعة.
- الموقع الجغرافي: تمتلك أو تطور بعض المناطق الجغرافية ثقافة خاصة بها.
- السلالة: يمكن أن يكون أصل السلالة أساسي في وجود الثقافة الجزئية.

وعليه تظهر أثار خاصية الثقافة الجزئية على سلوك الاستهلاك من خلال ميل المستهلكين إلى الحاجات الخاصة بهذه الفئات.

المبحث الخامس: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك:

يعتبر الشراء نتيجة سيرورة قرار، حيث أن الشخص الذي يطمح في تحقيق بعض أهدافه، مجبر على الاختيار بين عدة أنواع من البدائل، وللقيام بعملية الاختيار، فإنه يحتاج إلى معلومات يتم معالجتها، ومن أجل تقييم آثار مختلف سلوكاته، ولكن قدرته

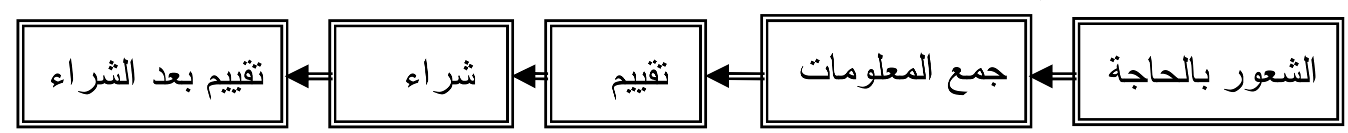
---

[1]- **Christain dussart**, Op.cit., p. 308.

[2]--**Sophie Delerm et al**, les Bases du Marketing, 3éme édition, Vuibert, 2002, p.51.

على ذلك محدودة، وعليه تعتمد عملية اتخاذ القرار الشرائي على نماذج. وتمر كل عملية شراء بمراحل أساسية تتغير حسب طبيعة الشراء وهي الشعور بالحاجة، جمع المعلومات، التقييم، الشراء والتقييم ما بعد الشراء.

والشكل رقم (5): يمثل مراحل اتخاذ قرار الشراء.



Source: Daniel Durafour ,Op.cit., p.118

المطلب الأول: الشعور بالحاجة:

المرحلة الأولى في مراحل اتخاذ قرار الشراء هي مرحلة ظهور الحاجة. ويظهر تحديد الحاجات عندما يكون المستهلك واعي بوجود اختلاف معتبر بين ما هو موجود وما يعتقد الحصول عليه.

و يدرك المستهلك بأن المنتوجات التي يستهلكها يوميا لا تمثل الحاجات التي يرغب فيها، لكونها لا تحقق له الإشباع الكافي أو تحل له بعض مشاكله.

وفي هذه الحالة " يحدث له أو ينتج في ذهنه انحراف بين الحالة المرغوبة في الأشياء والوضعية الحقيقية، أو بعبارة أخرى المستهلك له ميول في رغبة تخفيض هذا الانحراف أو مستوى التوتر الحسي"[1].

لا يمكن المستهلك أن يتحمل حالة النقص أو التوتر في تحقيق حاجاته. فهو يقوم بعملية اتخاذ القرار، التي تقوده إلى استهلاك منتوج لعلامة تجارية ما أو خدمة محددة، وبالتالي حل المشكلة.

المطلب الثاني: البحث عن المعلومات:

عندما يحس أو يشعر المستهلك بحاجة ما، ومن أجل تلبيتها يتطلب إتباع مراحل اتخاذ القرار الشرائي، التي تبدأ من البحث عن المعلومات التي تكون كجواب كاف لهذه الحاجة (المشكلة).

---

[1]-**Denis Pettigrew et al**, le Consommateur, Acteur clé en Marketing, les éditions Smg, 2002, P.35.

وسوف يضع المستهلك في حيز التطبيق عملية البحث الداخلية على مستوى الذاكرة وعملية البحث الخارجي في بيئته، والنوعان من المصادر التي يمكن للمستهلك الحصول على المعلومات تتمثل فيما يلي:[1]

– المصادر الداخلية: و تتمتع هذه المصادر بثقة المستهلك لسهولة وسرعة اللجوء إليها، وترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه ويكون البحث في هذه الحالة داخليا، بمعنى مراجعة المعلومات المختزنة بذاكرته الشخصية عن خبراته السابقة والمرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية. وتتمثل المعلومات المختزنة لديه في تلك المعلومات التي تجمعت لديه بواسطة المصادر الخارجية مثل العائلة والأصدقاء ومندوبي البيع والإعلان عن المنتوجات.

وإذا كانت هذه المصادر غير كافية لحل مشاكل المستهلك، سوف يلجأ إلى المصادر الخارجية وتتمثل المصادر الخارجية فيما يلي:

– المصادر الرسمية (الشخصية): وتتمثل المصادر الرسمية في جميع وسائل الاتصال العامة، التي تنشر كمية هائلة من المعلومات، وقد يستفيد منها المستهلك في حل مشكلته الاستهلاكية التي تواجهه. وتنقسم هذه المصادر إلى ثلاثة أنواع، وهي المصادر التجارية، المصادر الحكومية والمصادر المستقلة.

– المصادر التجارية: وتشمل هذه المصادر الإعلانات، مندوبى البيع والموزعين، وكل المنشورات التي تصدرها المؤسسات، بالإضافة إلى التعبئة وما تحمل من معلومات هامة عن السلعة. ويعتمد المستهلك على هذه المعلومات بدون بذل مجهودات.

– المصادر الحكومية: وتشمل هذه المصادر المحلات والجرائد والنشرات الحكومية التي تنشر معلومات دورية تهم المستهلك كثيرا.

– المصادر المستقلة: تقوم بعض الجمعيات العلمية المتخصصة أو الهيئات المستقلة التي تقوم بخدمة المستهلكين وحمايتهم ضد أنشطة غير قانونية، والقيام باختبارات الجودة والتغليف لمختلف المنتجات.

– المصادر غير الرسمية: وتشمل هذه المصادر أفراد العائلة والأصدقاء وتحتل أهمية خاصة لدى المستهلك لإدراكه بأنها توفر له معلومات صادقة.

[1] - **عنابي بن عيسى**، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، ج1، ص.59-61.

ويختلف تأثير المصادر المختلفة بناء على السلعة المقصودة بالشراء والصفات الشخصية للشخص، وبصفة عامة، يفضل رجال التسويق استعمال مختلف المصادر التي يلجأ إليها المستهلك بالشكل الذي يسمح له بالحصول على أكبر قدر من المعلومات. ولهذا تعتبر عملية تقييم مصادر المعلومات ضرورية لرجل التسويق وخاصة إذا كان هناك عدد كبير من المستهلكين في أمس الحاجة إلى المعلومات عن السلعة المعينة، وكانت استعمالاتهم لمختلف المصادر منتظمة.

المطلب الثالث: تقيم البدائل أو الحلول المتاحة:

مرحلة تقييم الحلول الممكنة لمشكلة استهلاكية من طرف الفرد، تمثل قلب مراحل اتخاذ قرار الشرائي، وهي تعود في الحقيقة، إلى تشكيل اتجاه أو موقف كاف نحو منتوج أو علامة تجارية ما. وعملية التقييم ترتكز على مفهومين أساسيين وهما، أهمية الخصائص وتقييمها، واختيار الخصائص يعتبر الدعامة الأساسية في مراحل اتخاذ القرار، وعليه يبحث المستهلك عن حل مشكلة الاستهلاك المرتبطة بصنف من المنتوجات في وضعية معطاة، وهو يرفق لهذا الصنف من المنتوجات مجموعة من الخصائص، أي المعايير التي تسمح بتقييم مختلف العلامات التجارية داخل صنف المنتوجات المعتبرة، ولكن هذه الخصائص لا تأخذ كلها نفس المكانة في مرحلة التقييم.

و يتم تقييم العلامات التجارية بعدد المشتريات المحتملة ولا تحمل إلا على عدد قليل من العلامات التجارية كما يبينه الشكل التالي:

الشكل (6) : تكوين المجموعة المستذكرة

مجموعة العلامات التجارية الموجودة في صنف المنتوجات

العلامات التجارية المعروفة

العلامات التجارية غير المعروفة

المجموعة المستذكرة

مجموعة قيد الانتظار

مجموعة تم رفضها

العلامات المشتراة

Source: **Marc Fliser**, le Comportement du Consommateur, édition Dalloz, p.240

.

وهناك أربعة إفرازات لعملية اختيار العلامة التجارية التي تم شرائها:[1]

– شهرة العلامة التجارية تكون أول فرز، ولا يعرف المستهلك من خلال مراحل الإدراك والذاكرة سوى عددا قليلا من العلامات التجارية.

– الفرز الثاني، هو ناتج من مراحل التقييم للعلامات التجارية بالمعنى الدقيق، مواجهة بين الخصائص المدركة للعلامات التجارية والحاجات للمستهلكين، تقود هذا الأخير إلى ترتيب العلامات التجارية المعروفة إلى ثلاث أصناف:

– مجموعة مرفوضة: متكونة من العلامات التجارية التي يحكم عليها المستهلك بعدم القبول.

– مجموعة قيد الانتظار: تشمل العلامات التجارية التي لا تتكيف فعليا مع حاجات

[1]-**Marc Flisher**, Op.cit, pp.240-241.

المستهلك ولكن ليست مرفوضة، ومن الممكن أن تأخذ بعين الاعتبار في الشراء المقبل.

في الأخير، مجموعة من العلامات التجارية التي لها احتمالية شراء مطلقة، وهذا من خلال التسمية التي أطلق عليها Howard John A بالمجموعة المستذكرة.

وتختار العلامة التجارية التي تشترى من هذه المجموعة، ومن أجل نفس صنف المنتوجات، وتتغير المجموعة المستذكرة من طرف المستهلك حسب وضعيات الشراء.

المطلب الرابع: عملية الشراء

يتعلق الشراء بالأخص بالاتجاهات أو المواقف اتجاه العلامات التجارية للمنتوجات في صنف منتوج معين، فكلما كان الاتجاه نحو علامة تجارية إيجابي، سوف يؤدى إلى عملية الشراء و كان احتمال الشراء لعلامة تجارية مرتفع، ولكن هذا يتحدد بتواجدها.

وفي عملية التقييم، يصنف المستهلك العلامات التجارية وتتشكل لديه النية في الشراء، وسوف يكون قرار الشراء المستهلك هو شراء علامة تجارية جيدة ومفضلة من بين العلامات التجارية البديلة، ولكن هناك عاملين يمكن أن يبرزان بين النية للشراء وقرار الشراء وهما: [1]

- **مواقف الآخرين:**

يسعى في العائلة أحد أفرادها إلى شراء سيارة والفرد يتمثل في الزوجة التي تشعر بأنه عليه القيام بشراء السيارة ذو السعر المنخفض، وبالتالي فإن فرص هذا المستهلك في شراء سيارة أغلى ثمنا سوف تقل، ويعتمد مقدار تأثير مواقف الآخرين على قرار الشراء لهذا لمستهلك على قوة مواقف الآخرين اتجاه قراره الشرائي على دوافعه للاستجابة لرغبات الشخص.

- **العوامل الموقفية غير المتوقعة:**

حيث تتأثر النية للشراء بالعوامل الموقفية غير المتوقعة، والمستهلك يشكل النية للشراء على أساس عدة عوامل مثل دخل الأسرة المتوقع، السعر المتوقع، المنافع المتوقعة من المنتوج، وتوفر العلامة التجارية، الضمانات، وعندما يكون المستهلك جاهز للشراء فإن ظهور مثل هذه العوامل الموقفية غير المتوقعة، قد تؤدى إلى تغير

[1] - نفس المرجع. ص.39.

الشراء، ولذلك فإن التفضيلات أو حتى النية في الشراء لا تنتج دائما شراء فعلي، فهي تمثل مؤشرات ذات مصداقية للسلوك الشرائي.

ويمكن أن يكون هذا السلوك الشرائي حسب ثلاثة أنواع: [1]

- **السلوك الشرائي البسيط الروتيني:**

وهو أبسط أنواع السلوك الشرائي، ويحدث عندما يشترى المستهلك منتجات منخفضة التكلفة وبشكل متكرر، ويعرف المستهلك الكثير من هذه المنتوج والماركات الموجودة منه ولديه تفضيلات واضحة بين الماركات، والمشترى لا يفكر كثير ولا يعطى وقت طويل للبحث عن مثل هذه المنتجات، وتسمى المنتوجات في هذه الحالة منتوجات منخفضة الارتباط مثل الملح والمشروبات الغازية والزيت وعلب الكبريت.

- **السلوك الشرائي المحدود:**

عندما يواجه المشترون ماركة غير مألوفة بالنسبة لهم، يصبح السلوك الشرائي أكثر تعقيدا. ويكون المستهلكين مدركين بشكل كامل لفئة السلعة ولكن لا تكون جميع الماركات وخصائصها في هذه الفئة السلعية مألوفة بالنسبة لهم ويحاولون تقليل المخاطر من خلال جمع المعلومات حول هذه الماركة.

- **السلوك الشرائي المكثف:**

قد يواجه أحيانا المسوقون قرارات شرائية معقدة لمنتجات غالية الثمن، ولا يتم شراؤها باستمرار ضمن فئة سلعية غير مألوفة بشكل كبير بالنسبة لهم.

وبالنسبة لمثل هذه المنتجات فإن المشترين لا يعرفون الماركات المتوفرة منها ولا يعرفون أيضا العوامل التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند تقييم الماركات المختلفة من هذه المنتوجات، وفي هذه الحالات، يستخدم الأفراد السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من مصادر مختلفة، ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي.

المطلب الخامس: التقييم ما بعد الشراء

تتمثل المرحلة الأخيرة من مراحل اتخاذ قرار الشراء في السلوك ما بعد الشراء،

---

[1]- نفس المرجع، ص.16-17.

وهناك آثرين من خلال عملية الشراء أو الاستهلاك للعلامة التجارية، والأول هو الرضا الناتج من التجربة المباشرة لاستعمال العلامة التجارية، أما الأثر الثاني ويتمثل في اللارضا للعلامة التجارية.

لا تتقيد عملية الشراء للمستهلك بالمرور بهذه المراحل الخمسة بطريقة آلية، وإنما هي تمثل فقط نموذجا تقليديا له.

وتختلف هذه المراحل الشراء وفقا لوضعية أو مواقف الشراء التي يواجهها، إضافة إلى طبيعة المنتوجات الجديدة المقدمة، هل هي تابعة للعلامة التجارية الأصلية أم هي علامة تجارية جديدة، والسلوك الشرائي للسيارة يختلف عن السلوك الشرائي للمنتوجات ذات الاستهلاك الواسع مثل المشروبات الغازية، فيما يخص خاصة مدة اتخاذ القرار الشرائي.

خلاصة:

تتحكم في سلوك المستهلك عدة عوامل، هذه العوامل مصدرها داخلي أو خارجي،

وهي تفسر سلوكه الشرائي، وتوضح المشتركون في قراراته، فهو ليس بمعزل عن المجتمع الذي يعيش فيه، كون بيئته تؤثر في تفضيله للعلامات التجارية من خلال الثقافة التي ينتسب إليها، والتي تفسر ميوله لعلامة تجارية وطنية أو أجنبية.

إن سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية من خلال عملية الاختيار والشراء تتحدد وفق درجة التأثير وما تقدمه له من منافع.

والعلامة التجارية من خلال ما تقدمه من وظائف للمستهلك، يفسر العلاقة القوية بينها والمستهلك من خلال الولاء لها والتمسك والتعلق بمنتوجاتها سواء الأساسية أو الجديدة في صنف منتوج أخر، وهذا ما سوف نتطرق إليه في الفصل النظري الأخير.

.تمـــــهيــد:

تعتبر العلامة التجارية من المتغيرات التي تحدد قيمة المؤسسة في البيئة التنافسية وقيمتها بالنسبة للمستهلك النهائي. وعن طريق وظائفها يتحدد اختيارها من طرف المستهلك، وأهميتها تؤدي دورا مهما في تكوين تفضيلات المستهلك، وأصبحت مصدر اتخاذ القرارات الشرائية.

والمستهلك بطبيعة الحال، يأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية في إختيارته قبل أن يصدر قرار الشراء، وهي تؤثر على سلوك المستهلك فيما يتعلق بعملية الشراء المتكررة، والتمسك بالعلامة التجارية والناتج من قناعته بقوتها وسلطتها، ومدى تأثيرها من خلال منتوجاتها سواء المنتمية لصنف منتوج قديم أو جديد، هذا التأثير يخلق علاقة بينها والمستهلك من زاوية إيجابية أو تبديل العلامة التجارية من زاوية سلبية، وهذا ما سوف يتم إبرازه في الفصل الأخير من الجانب النظري.

المبحث الأول: أهمية ووظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك:

تؤدي العلامة التجارية دورا مهما في عملية اختيار المستهلكين للمنتجات المرفقة بها سواء المتعلقة بالنشاط الأساسي أو الفرعي، وهي تعتبر وسيلة ربط بين المنتوج والمستهلك، وتحقق للمستهلك جملة من الوظائف تلبي رغباته من خلال عملية الشراء.

كما تعطيه المكانة التي يحتلها في المجتمع، ولهذا العلامة التجارية تأخذ في الحسبان في عملية الاختيار لمنتوج ما من طرف المستهلك عندما تكون له نية الشراء.

المطلب الأول: أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك:

إن دور العلامة التجارية في مراحل تقييم المنتوج من طرف المستهلك، هو في الأساس أصل تأثير توسع العلامة التجارية.

ففي حقيقة الأمر" كلما كان المستهلك يعي بأهمية العلامة التجارية كلما كانت الاستجابة بين العلامة التجارية وتوسع العلامة التجارية ذو أهمية مميزة والعكس صحيح. والدليل القاطع لأهميتها في مراحل إدراك المنتوج ناتجة عن طريق ما يسمى " tests aveugles"، وهذه التقنية تسمح بتجريب المستهلكين لمختلف العلامات التجارية للمنتجين، وبالتالي يقوم المستهلك باختيار العلامة التجارية المفضلة " [1].

وتبين النتائج أن المستهلكين لا يستطيعون إرفاق العينات بالعلامات التجارية المرفقة على التوالي، وبدون قدرة معرفتهم للعلامة التجارية التي يريدون اختيارها.

علاوة على ذلك، فاءن دور العلامة التجارية أقل أهمية مقارنة بالمنتوج المادي فيما يخص جودته الداخلية. والأهمية المنسوبة للعلامة التجارية مقارنة بالخصائص الأخرى لمنتوج ما مثل السعر، التغليف، الخصائص التقنية في تقييم المنتوج، كانت مشاريع أبحاث كثيرة للباحثين في مجال التسويق.

وكان " السعر والعلامة التجارية من بين العناصر الأربعة في هذه الدراسات، وأثبتت أن الجودة المدركة كانت الأكثر دراسة، ونتائج الدراسات لم تكن دائما متقاربة حسب طبيعة المنتوجات التي تم دراستها و المنهجية المستعملة، ولكن هذا لم يؤثر على كون العلامة التجارية كمؤشر للجودة المدركة لمنتوج ما، وأهميتها يمكن لها أن تتعدى الأهمية المعطاة للسعر" [2].

---

[1]-**Serge Dimitriadis**, le Management de la Marque, éditions d' organisations , 2000, p56.
[2]-- **Ibid**, p.6.

وعملية الاختيار بين العلامات التجارية يتم وفق معايير متنوعــة، والتــي تســمى بمعايير الاختيار أو الخصائص المحددة.

المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك:

تعتبر العلامة التجارية من بين العناصر المهمة في استراتيجية المنتجــين، وهــي تمثل دعامة التموضع في السوق، وفي ذهن المستهلكين، وتعطي قيمة للمؤسســة مــن خلال رأس مالها، فهي الوسيلة التي تسمح بتسمية الكثير من منتوجات المؤسسات فــي إطار توسع تشكيلة العلامة التجارية أو توسع العلامة التجارية.

و يعطي المستهلك أهمية معتبرة للعلامة التجارية عند اختيــاره، هــذا يعنــي أن العلامة التجارية تستجيب لمنفعة أو فائدة ما، هذه الفائدة تترجم عن طريــق الوظــائف التي تؤديها للمشــتري أو المســتهلك، وحســب كــل مــن Jean Noël Kapferer و Laurent Gille هذه الوظائف تتمثل فيما يلي: [1]

– **وظيفة الاستدلال:** تعلن العلامة التجارية عن وجود تشكيلة خاصــة مــن المزايــا، ويستعمل المشترى هذه المعلومة من أجل توجيه اختياراته بدلالة حاجاتــه أو وضــعية الاستهلاك التي يواجهها. وفي هذا الاتجاه، العلامة التجارية هي إشارة تبعث للمشترى الذي يملك الإمكانية لمعرفتها بدون بذل جهد كبير، وتحمل هذه الوظيفــة الاســتدلالية مساهمة مهمة لشفافية سوق ما، وخاصة فيما يتعلق بتزايد منتوجات العلامات التجارية في البيئة التنافسية.

– **وظيفة الممارســة:** العلامة التجارية هي وسيلة لتسهيل عملية الشــراء، وممارســة للمشترى من أجل تخزين خصائص المنتوجات وإشــراكها بالاســم، ســهل التــذكار والمعرفة، وتسمح للمشترى بتبني مراحل شراء متكررة أو روتينية وتخفــيض الوقــت المستحق في نشاط الشراء.

– **وظيفة الشخصية:** تنوع الأذواق والتفضيلات هي بديهية أو مســلمة أساســية فــي الاقتصاد الصناعي، أكثر فأكثر في أسواق المنتوجات الجديــدة المرفقــة بالعلامــات التجارية الأصلية أو الجديدة، التي لها أهلية لتلبية حاجات جديــدة مختلفــة. وتســمح العلامة التجارية إذن للمشترين بشرح اختلافاتهم، بمعرفة أصلهم، شخصيتهم من خلال

[1]-**Jean - Noël - Kapferer, Jean - Claude Thoening**, la Marque , Op.cit, pp.140-141.

عملية الاختيار بين مجموعة من العلامات التجارية، وفي هذا الإطار العلامة التجارية هي وسيلة الاتصال الاجتماعي الذي يسمح للمشترين بتفضيل بعض المزايا في اختيارهم، وهذا يحدد أو يعرف من هم، وماهي نظم القيم عندهم؟.

- **وظيفة التسلية:** في مجتمع ثرى، أين الحاجات الأساسية للمستهلكين تم إشباعها بصفة تامة، والحاجات الجديدة والمعقدة، الخطيرة، المفاجئة، تصبح من الحتميات الأساسية، للعيش بنمط حياة مختلف، وإمكانية تجريب منتوج جديد، ومعرفة مصادر الرضا، يشكل في هذا النوع من المجتمعات موضوع ذو أهمية بالغة، والعلامة التجارية تساهم في هذا التطور.

ومن أجل المشترى، مراحل المعرفة واختيار العلامة التجارية التي تسمح له بالأخذ في الحسبان، حاجات المتعة والإثارة، ويمكن أن تظهر هذه الوظيفة عديمة الجدوى لدى البعض من المستهلكين.

يسمح هذا التحليل لوظائف العلامة التجارية، بأخذ بعين الاعتبار كيفية اختيار العلامة التجارية في مراحل شراء منتوج ما. وفي بعض الأحيان لا يأخذ المستهلكون في الحسبان المعلومة " علامة تجارية " في قراراتهم الشرائية، ويمكن تميز المستهلكين أو معرفتهم من حيث إحساسهم بالعلامات التجارية من أجل شرائهم للمنتوجات وهذا ما سوف نبرزه لاحقا.

بالإضافة إلى ذلك، هذه الوظائف مرتبطة ببعضها البعض، المستهلك أو المشتري يبحث عن خصائص مختلفة حسب طبيعة المنتوج المراد شرائه ووضعيته الشرائية.

والمنافع المختلفة للعلامات التجارية تؤثر في دور وأهمية العلامة التجارية في مراحل قرار الشراء، وهذا ما يعبر عنه الشكل رقم (7):

وضعية الشراء. ⟵ الوظائف المنتظرة من العلامة التجارية ⟵ دور، أهمية العلامة التجارية

Source: **Serge Dimitriadis**, Op.cit., p.61.

إن بعض الوظائف صعبة الترجمة لنفس العلامة التجارية وصعبة الملائمة أمام بعض السياسات الخاصة بها، فمثلا سياسة العلامة التجارية مضلة يمكن أن تقوي وظيفة الضمان، ولنفترض أن لديها سمعة الجودة، وفيما يتعلق بأداء المنتوج المرفق بها. وبالمقابل، هذه العلامة التجارية تغطي مجموعة من المنتوجات المختلفة.

وهذا الرابط بين وظائف العلامة التجارية وسياسة العلامة التجارية، يجد أهمية من خلال اختيار مجال نجاح توسع العلامة التجارية.

المبحث الثاني: تقييم توسع العلامة التجارية من طرف المستهلك:

تستوجب عملية التوسع في صنف المنتوجات الجديدة على المستهلك أن يقوم بعملية التحليل بين منتوج توسع العلامة التجارية ومنتوجات العلامة التجارية، وهذا يتطلب التطرق إلى بعض النماذج التي تفسر عملية المقارنة التي تعتمد عليها فيما يخص خصائص توسع العلامة التجارية وخصائص العلامة التجارية لغرض الحكم على جودة منتوج توسع العلامة التجارية.

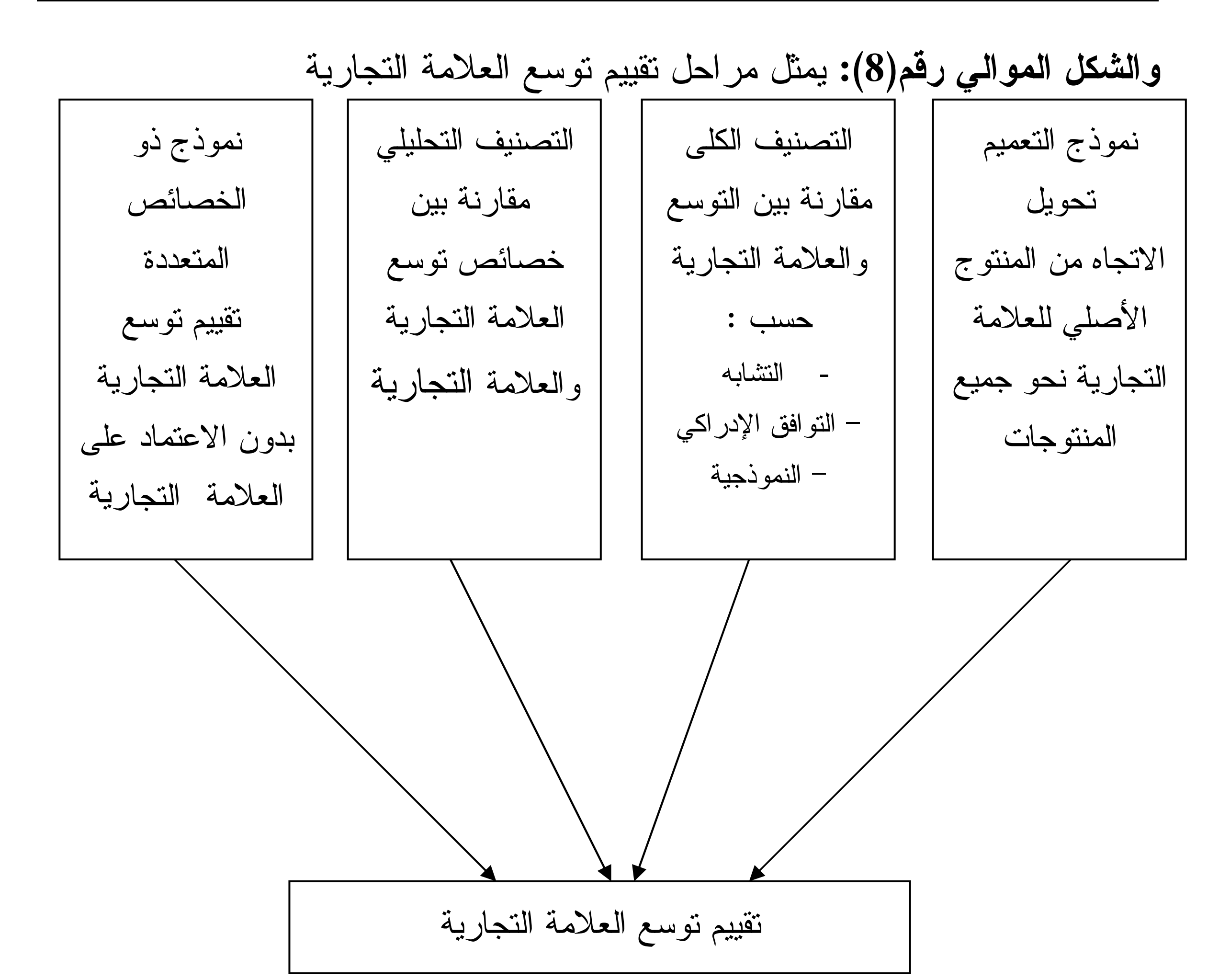
المطلب الأول: مراحل تقييم توسع العلامة التجارية:

تقييم توسع العلامة التجارية من طرف المستهلك تم فهمه وتحليله حسب أربعة نماذج إدراكية مختلفة، الناتجة من النظريات السيكولوجية الإدراكية وهي: [1]

- التعميم.
- التصنيف الكلي.
- التصنيف التحليلي.
- التصنيف حسب النموذج ذو الخصائص المتعددة.

[1]-**Géraldine Michel**, Stratégie D’extension de Marque, Op.cit., p. 24.

والشكل الموالي رقم(8): يمثل مراحل تقييم توسع العلامة التجارية



Source: Géraldine Michel, les effets de reciprocite de l' extension de Marque sur la Categorie Cognitive de laMarque,Decembre1996, [http://gregoriae.univ-paris1.fr/protect], 28/06/2005,25k, p.6.

المطلب الثاني: أنواع النماذج

إن عملية المقارنة بين خصائص العلامة التجارية في صنف المنتوجات الرئيسية لها وتوسع العلامة التجارية في صنف منتوج جديد من طرف المستهلك، يعتمد في الأساس على عدة نماذج، وهذه النماذج ظهرت كحتمية لتقييم توسع العلامة التجارية من خلال العلامة التجارية، وفيما يلي يتم شرح كل نموذج أو مبدأ.

1- نموذج التعميم: حسب هذا المبدأ أو النموذج، الذي يعتمد على نظرية التعميم المدلولي، والتي طبقت في سياق توسع العلامات التجارية " التي تشير إلى أن معنى العلامة التجارية ومدلولها يمكن أن يتحول بين مختلف منتوجات العلامة التجارية التي تختلف في الخصائص المادية "[1].

ويرى كل من Roman H.S وKerby J.K " انه كلما كانت التجربة إيجابية أو سلبية لمنتوج ما يكون هناك ميل لتعميم هذه التجربة على منتوج مختلف، والذي يرفق بنفس بالعلامة التجارية "[2].

إن ضعف هذا المبدأ هو أنه يبين فقط وجود تحويل الاتجاه أو الموقف بدون فحص مراحل هذه الأبعاد مع مختلف المنتوجات التي تتضمنها العلامة التجارية.

2- نموذج التصنيف الكلى: نظرية التصنيف التي تم تطبيقها في سياق توسع العلامة التجارية تنظر إلى كون العلامة التجارية أنها صنف من المنتوجات، وهي تمثل جزء أو عضو يندمج في هذا الصنف، والمستهلك يمكن أن يقيم انتماء منتوج ما لفئة ما باستعمال مبدأ التصنيف الكلى، والذي يرتكز على ثلاث مفاهيم أساسية وهي: التشابه، التوافق الإدراكي، النموذجية بين العلامة التجارية والتوسع.

ويتم شرح كل عنصر فيما يلي:[3]

- **التشابه المادي بين العلامة التجارية والتوسع:** إن عملية توسع العلامة التجارية تكون متشابهة ماديا مع منتوجات العلامة التجارية الأصلية، تقييمها يتوقف على درجة التأثير على الموقف أو الاتجاه نحو العلامة التجارية. ومفهوم التشابه المادي يختصر العلامة التجارية في مجموعة من المنتوجات المتجانسة.

- **التوافق الإدراكي بين العلامات التجارية والتوسع:** إن الانسجام الإدراكي بين التوسع والعلامة التجارية، يوصف بأن المستهلك يدرك منتوج توسع العلامة التجارية، كمنتوج يتوافق مع العلامة التجارية. وهذا الانسجام بين العلامة التجارية والتوسع يمكن أن يعتمد على ثلاثة أبعاد أساسية:

---

[1]- **Ibid** , p.6.
[2]- **Géraldine Michel**, Stratégie D'extension de Marque, Op.cit, p.24.
[3]-**Géraldine Michel**, les effets de reciprocite de l' extension de Marque sur la Categorie Cognitive de la Marque, Op.cit, p.6.

- البعد التبادلي (تشابه بين إيجابيات المنتوج المرفق بالتوسع والمنتوج الأصلي للعلامة التجارية).

- البعد التحويلي (تشابه مدرك بين القدرات التقنية المكتسبة من أجل إنتاج المنتوج الحالي ومنتوج توسع العلامة التجارية).

- بعد إتمام الاستعمال (استعمال، استهلاك للتوسع المرفق مع المنتوجات الأصلية للعلامة التجارية).

ويرتكز تقييم توسع العلامة التجارية على قدرة الصنف الجديد من المنتوجات من استقبال التموضع الإداراكي للعلامة التجارية. وهذا يعتبر في الحقيقة غير كاف بالاهتمام بالعلاقة الموجودة بين العلامة التجارية ومنتوج توسع العلامة التجارية.

- **النموذجية بين العلامة التجارية والتوسع:** تقترح نظرية التصنيف بنية تدريجية للانتماء في صنف، بعبارة أخرى، أفراد الصنف حسب تشابهها أو توافقها مع العناصر الأخرى للصنف، يمكن اعتبارها كزيادة أو أقل نموذجية. وتحليل تقييم توسع العلامة التجارية يجب أن يدمج (قابلية العلامة التجارية في صنف المنتوج الجديد).

وتسمح المفاهيم الكلية (التشابه، التوافق لإدراكي، النموذجية)، بفهم جيدا تقييم التوسع تحت بعض الشروط. وتقييم التوسع ناتج من مسار تحليل أكثر ملائمة وتناسق والذي يتطلب مجهودات من طرف المستهلك مقارنة بالنموذج الكلي.

3- تقييم التوسع حسب النموذج التحليلي: في هذه الحالة " يترجم هذا النموذج مقارنة لمظاهر أشكال الخصائص بين المنتوج الجديد والعلامة التجارية، ويركز المستهلك إنتباهه حول منتوج التوسع من أجل تحديد الخصائص الملائمة، التي يقارنها بعد ذلك بالخصائص الخاصة للعلامة التجارية، وهذا بغية عند الاقتضاء أو الضرورة تعريف تحكيم للتقييم"[1].

4- نموذج متعدد الخصائص: يقوم المستهلك بتقييم شيء ما بالتركيز على تقييم الخصائص الخاصة بهذا الشيء أي المميزة. وحسب Andrea Semprin " الذي يعتبر العلامة التجارية هي شيء أكثر ملموسية "[2].

[1]- **Géraldine Michel**, Stratégie D'extension de Marque, Op.cit, p.28.
[2]- **Andrea Semprin**, Le Marketing de la Marque, Approche Sémiotique, éditions liaisons, p.28 .

والنموذج يعتمد " على العمل الإدراكى التحليلي، ويقوم الأفراد بتقييم توسع العلامة التجارية دون الرجوع أو للجؤ إلى المعارف أو المعلومات الخاصة بالعلامة التجارية المخزنة في ذاكرتهم"[1].

وتفسر هذه النماذج، علاقة منتوجات العلامة التجارية بمنتوجات التوسع، واعتماد المستهلك على مقارنة وتحليل خصائص العلامة التجارية الأصلية ودرجة اعتماده على المعلومات الخاصة بالعلامة التجارية في تقييم منتوج التوسع.

المبحث الثالث: دور العلامة التجارية في بلورة قناعات المستهلك:

إن المستهلك الإعتيادى على نوع من العلامات التجارية يولد أو يخلق سلوك دائم يترجم في إنشاء علاقة نتيجة عملية التجريب لمنتوجات العلامة التجارية والثقة المتزايدة من خلال الخصائص المدركة من طرفه على قوتها.

وتترجم هذه العلاقة من خلال الشراء المتكرر للعلامة التجارية، وهذا يخلق ولاء قوي لها من طرف المستهلك، إلى أن يصبح مدمن عليها من خلال التمسك بها لفترة طويلة في حياته، إلا في حالة زوالها أو حدوث طارىء يضعف قوتها.

المطلب الأول: الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك:

يسمح الإحساس بالعلامات التجارية بتقييم في أي وضعية المشتري أو المستهلك يأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية في مراحل اختياره، ومفهوم الإحساس بالعلامة التجارية يرجع إلى الأعمال التي قام بها كل من Lavrat و Bapforere في مجال الإعلان حيث عرفا هذا المفهوم على " أن المشتري يحس بالعلامات التجارية، إذا كانت كل الأشياء متساوية، بالمقابل اختياره يتبع طبيعة العلامة التجارية، يتبع طبيعة المنتوج، هل هو منتوج تابع لعلامة تجارية أم لا ؟"[2].

ونقول أن الفرد " يحس بالعلامة التجارية " هذا يعني أن العلامة التجارية تؤدي دورا ليس مهملا في مراحل اختياره، ولكن لا يمكن لها للعلامة التجارية أن تختار من

[1] -Géraldine Michel, <u>les effets de reciprocite de l' extension de Marque sur la Categorie Cognitive de la marque</u>, **Op.ci**t, p.7.
[2] -**Géraldine Michel**, <u>la Stratégie D’extension de Marque,</u> Op.cit., pp. 16-17.

طرف المستهلك على أساس معيار واحد فقط وبسيط، فهي تحمل معنى، لأنها في الحقيقة تمتلك صورة.

ويأخذ الفرد العلامة التجارية في الحسبان في اختياراته، ويركز على المعلومة والدلالة التي تمنحها من خلال الصورة المدركة من زاوية إيجابية. ومن الزاوية السلبية، أي المشتري لا يأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية في اختياراته، يقوم بمقارنة مختلف منتوجات المنافسين بدلالة معايير أخرى للاختيار (السعر، أداء المنتوج) بدون الرجوع إلى المعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية النظرية.

وبالمقابل، كما تبينه الدراسات المنجزة في مختلف الأسواق، الإحساس بالعلامة التجارية هي متغير موقفي، أي نفس الشخص سوف يحس أو لا يحس بالعلامة التجارية حسب أصناف المنتوجات.

ولهذا الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك " يتغير من صنف منتوج إلى أخر، ومرتبطة بالعوامل الاجتماعية والديمغرافية منها السن والدخل "[1]. وعليه فإن المعلومة " علامة تجارية " تعتبر من بين النقاط الأساسية التي يأخذها المستهلك في عملية اختياره لها، وخاصة فيما يتعلق بالمنتوجات المرفقة بالعلامة التجارية ذات القرار الشرائي المرتفع.

المطلب الثاني: الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك:

يعتبر الولاء أحد المفاهيم التي تساعد على معرفة درجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، والسلوك الشرائي للمستهلك يختلف باختلاف طبيعة المنتوج والعلامة التجارية ومكان البيع، لذا لا يمكن أن نقوم بتحليل حوافز الولاء لنفس المعطيات أو المتغيرات.

والولاء للعلامة التجارية يعرف على أنه " اتجاه (موقف) مشجع اتجاه علامة تجارية خاصة من بين العلامات الموجودة، ناتج عن شراء متكرر لهذه العلامة التجارية مع مرور الزمن، ويعتبر من هذه الناحية كمتغير سلوكي "[2].

---

[1]-**Denis darpy , Pierre volle**, Comportements du Consommateurs, Concepts et Outils, éditions Dunod,2003, paris, p.94.
[2]-**Pierre louis, Dubois alainjolibert, l**e Marketing, Fondements et Pratique, éditions economica, 3éme édition,[1] 1998, p.107.

وحسب كل من Chestnut R.W و(Jacoby (Jacob " الولاء للعلامة التجارية يترجم في الإعادة غير العشوائية لسلوك شرائي لنفس العلامة التجارية أو لنفس المجموعة من العلامات التجارية لأحد الأعوان الاقتصاديين الذي يملك سلطة القرار. هذا السلوك ناتج من مراحل نفسية للتقييم، مأخوذة في إطار الوصول إلى قرار"[1].

ويتم قياس الولاء عن طريق " سلوك إعادة الشراء مدى أو نسبة إعادة الشراء، وعدد نشاطات الشراء، تتابع وتكرار الشراء، حجم الشراء خلال مدة محددة " [2].

ومن خلال هذه التعاريف، يتضح أن المعيار الأكثر في تحديد الولاء للعلامة التجارية يترجم في عملية تكرار الشراء، إلا أن هذا لا يعتبر المعيار الوحيد في تحديد المستهلك الذي له ولاء للعلامة التجارية، وهذا يتجلى في الأبحاث العديدة التي اهتمت بتفريق خصائص المستهلك الذي له ولاء لعلامة تجارية ما أو مجموعة من العلامات التجارية وتتمثل فيما يلي: [3]

- لهم نية للحصول على ثقة في اختياراتهم.
- لهم ميول أكثر في إدراك الخطر المعتبر والمرتبط بالشراء، ويستعملون الشراء التكراري لعلامة تجارية ما من أجل تخفيض مستوى الخطر.
- لهم ميول في الولاء للمحلات التي تحمل شعار، المستهلك الذي يخفض عدد المحلات أو أماكن البيع التي يزورها، يخفض أساسا احتمالية عدم الولاء للعلامات التجارية المعروضة من طرف الموزعين.

ويتحدد القرار الشرائي للعلامة التجارية عن طريق المشتركون فيه سواء من خلال أفراد الأسرة، وتنوع القرار الشرائي إلى عدة أنواع، هل هو قرار شراء روتيني أو شراء غير روتيني أو شراء منتوج جديد يحتاج إلى عقلانية، وهذا القرار الشرائي ينتج عنه آثر الذي يتمثل في مجموعة الاعتقادات والاتجاهات نحو علامة تجارية أو المنتوج المرفق بها بعد الشراء.

. [1]-**Philippe Jourdan**, de la Marque en capitales vers le Capital Marque,Op.cit, p.11.

[2] - **Celile cristau**, l' attachement a une Marque, conjunction de la dependence et de l' amitie, revue francaise du marketing, avril 2006, n207-2/5, p.6.

[3]-**Géraldine Michel**, au Coeur de la Marque, op.cit., p.32.

وحسب Heilbrumn B توجد أربعة سيناريوهات للولاء وهي:[1]

الولاء الشائع: شراء حصري في صنف منتوجات موجودة لعلامة تجارية.

- إحساس قوي للعلامة التجارية.
- دور العلامة التجارية في تبسيط الاختيارات.
- تطوير الرابط العاطفي القوي مع العلامات التجارية.
- درجة تعلق قوية اتجاه العلامة التجارية وضعيفة اتجاه صنف المنتوجات.
- إحساس حقيقي بالأسعار.
- معدل شهره ضعيف لتجريب والاختيار للعلامات التجارية الجديدة.

الولاء المشترك: شراء متواقت ومتعاقب للعديد من العلامات التجارية داخل سلة من العلامات التجارية المحددة في صنف منتوجات ما.

- استعمال عدة علامات تجارية تستجيب سواء لمختلف المناسبات والاستعمال أو للمستعملين والبحث عن التنوع.
- تطوير الرابط العاطفي اتجاه بعض العلامات التجارية في داخل سلة مختارة.
- درجة تعلق قوية في صنف المنتوجات ومعرفة جيدة للعلامات التجارية العديدة.
- اختيار العلامات التجارية يكون خارج المحل.

الولاء الظرفي (المناسباتى) : شراء من بين سلة محدودة للعلامات التجارية القائدة بدلالة السعر.

- معرفة جيدة للأسعار.
- انتباه قوي لتخفيضات الأسعار والعمليات الترويجية.
- ضعف إدراكي بين العلامات التجارية.
- ضعف لتجريب العلامات التجارية.
- ميل ضعيف للشراء الدافعي.

اللاولاء: ليس هناك سلوك شرائي منتظم ومميز.

- شراء لمختلف العلامات التجارية في نفس صنف المنتوج.
- اختيار العلامات التجارية بدلالة السعر.

[1]-**Ibid**, p.33.

– إدراك ضعيف بين العلامات التجارية.
– ضعف في الإحساس بالعلامات التجارية.
– ضعف درجة التعلق بالعلامة التجارية.
– قوة الميل لتجريب العلامات التجارية الجديدة.

ويسمح الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك بتخفيض تكاليف التسويق، في إطار عملية المحافظة عليه أفضل من غزو مستهلك جديد، الذي ينجم عنه تلك التكاليف.

ولكن هذا لا يمنع إمكانية ولاء المستهلكين لعدة علامات تجارية، والولاء يمكن أن يفهم بطريقة كيفية وحسب J N Kapferer و Laurent Gille، يقترحون أربعة أنواع من الولاء التي تبرز الفرض الإستنباطي ل Jacoby (Jacob) و Kyener D.B وبالأخذ بعين الاعتبار بدقة طبيعة القرارات التي تقود المشترى لأن يكون له ولاء للعلامة التجارية:[1]

- الولاء عن طريق اليقين: يجرب المستهلك بطريقة مكثفة العديد من العلامات التجارية، ويصبح له ولاء للعلامة التجارية التي يعتقد أنها تحقق أقصى رضا.
- الولاء عن طريق الرضا المتوانى: يجرب المستهلك العديد من العلامات التجارية، وهذا يؤدي إلى ميوله للعلامة التجارية التي تحقق له رضا ولا يقتنع بالعلامات التجارية الأخرى التي لها الإمكانية بأن تأتى بإيجابيات أخرى.
- الولاء عن طريق الخشية من الخطر: نفور من الخطر يقود الفرد للولاء للعلامة التجارية التي تحقق له الرضا.
- الولاء عن طريق الخمول: الاختيار محدد عن طريق العادة والمستهلك لا يطرح أسئلة لمعرفة ماإذا كانت العلامات التجارية الأخرى لها الإمكانيات بأن تحمل إيجابيات الرضا، ومن هذه الزاوية، بعض أشكال الولاء هي محددة عن طريق التعلم والتقييمات التي يقوم بها المستهلك للعلامات التجارية التي له ولاء لها.

1- **Richard Ladwein**, le Ccomportement du Consommateur et de l' acheteur, éditions économica, Paris, 1999, p.365.

يخلق الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك علاقة خاصة، ناتجة من تتابع عمليات الشراء وطبيعة مراحل اتخاذ قرار الشراء.

وبالمقابل، يعطي الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك وقت أو مهلة للمؤسسة من أجل إيجاد الحلول لهجومات المنافسة بصفة عامة، والمنافسين بصفة خاصة، لأن المستهلك الراضي عن العلامة التجارية لا يهتم كثيرا بالعلامات التجارية الأخرى المعروضة في السوق.

المطلب الثالث: التمسك بالعلامة التجارية من طرف المستهلك

في الحقيقة، التمسك بالعلامة التجارية " هو متغير سلوكي، والذي يترجم علاقة عاطفية دائمة ولا تتغير نحو العلامة التجارية والذي يفسر علاقة الجوارية مع هذه الأخيرة "[1].

والتمسك بالعلامة التجارية هو في تطور في المعنى أو في إطار إمكانية أن يكون مرتبط بمدة أو مرحلة حياة المستهلك.

ويمكن للمستهلك أن يكون مرتبط أو متمسك بالعلامة التجارية خلال مرحلة المراهقة ثم مع مرور الزمن يبتعد عن العلامة التجارية في حالة أين قيم العلامة التجارية لا تتناسب مع قيم المستهلك.

والمؤسسة يمكن أن تصرف المستهلك عن هذه العلامة التجارية من خلال هذا المنطلق. وسياسة الاتصال للعلامة التجارية يجب أن تساهم في شرح القيم العميقة التي تكون من جهة وعد للمستهلك وإحساس له أيضا.

وبالمقابل، يظهر التمسك من خلال عدد من الاتجاهات والسلوكات، هذه السلوكات تظهر تمسك قوي للعلامة التجارية من خلال عدة نقاط:[2]

- ميل طبيعي لتشخيص العلامة التجارية التي هي في الحقيقة، شريك موهوب الشخصية.
- أثر الحزن في حالة غياب العلامة التجارية في نقطة البيع والحداد في حالة انقراض العلامة التجارية.

---

[1]-**Géraldine Michel**, au Coeur de la Marque, Op.cit, p.30.
[2]-**Benoit heilbrunn**, échos de la recherche, n19, janvier 2005, p.4.

- يؤثر الميل للعلامة التجارية في المستهلكين الآخرين.
- شعائر أو طقوس استهلاك المنتوج المرفق بالعلامة التجارية، وخاصة عندما يتعلـــق الأمر بالمنتوجات الغذائية.
- سلوك الولاء (مهما كان الرابط بين التمسك والولاء)، الذي يمكن أن يذهب إلى أبعد الحدود إلى غاية ظاهرة الاعتياد على العلامة التجارية ولـــو فـــي أصـــناف تعطـــى منتتوجات أولية وليست تكميلية.
- سلوكات حماية العلامة التجارية إذا تم فقدها أو في حالة خطر.

وعليه فإن التمسك بالعلامة التجارية هو حتمية نابعة من قناعة المســـتهلك بقوتهـــا ودورها، وهو لا يمكن له أن يغير سلوكه في حالة إذا ما بقيت العلامة التجارية تـــؤدي دورها بشكل تام.

المبحث الرابع: قيمة العلامة التجارية للمستهلك:

تحدث عملية الشراء لعلامة تجارية من قبل المستهلك نتيجة هذا النشـــاط رد فعـــل إيجابي نحو علامة تجارية، إذا لبت إشباع الفرد أو المستهلك والعكس صحيح.

ويقوم المستهلك بتقييم مدى فعالية العلامة التجارية بعد استعمالها مـــن خـــلال مـــا يحس به من قوة في بعض خصائصها، التي تصبح قيم تمتلكهـــا العلامـــات التجاريـــة وتمثل ميزة تنافسية لها، وتعتبر كمعيار لقوة العلامة التجارية.

المطلب الأول: معالجة المعلومات من طرف المستهلك:

تمر عملية الشراء، بعدة مراحل وهذا من أجل اختيار علامة تجارية من بين البدائل الممكنة، وتختلف عملية الشراء من منتوج إلى أخر، والقـــرار فـــي المنتوجـــات ذات الشراء المنخفض لا يتطلب جهد ومساعدة، وهذا والشراء من النوع الروتينـــي عكـــس المنتوجات ذات القرار الشرائي العالي، و على سبيل المثال، الســـيارات ذو العلامـــات التجارية القوية مثل العلامة التجارية مرسيدس، بيجو، والتي تتطلب في الغالب مساعدة من طرف مالكي هذا النوع لأنهم سبق وأن جربوا هذا النوع من العلامات التجارية.

وتتطلب العلامات التجارية القوية المعروضة في الأسواق جهدا إضافيا للبحث عن المعلومات الضرورية من أجل اتخاذ القرار الشرائي النهائي والعقلاني للمستهلك.

فبالنسبة للشراء الروتيني، يتميز هذا النوع بربح الوقت، والعلامة التجارية القوية يمكن التعرف عليها بسهولة وإيجادها عن طريق سمعة وكلائها التجاريين من جهة، والصورة الجيدة التي يعطيها المستهلك لخصائص هذه العلامة التجارية المنسوبة لهذه المؤسسة من جهة أخرى، وبالتالي يتجنب المستهلك عملية تحليل مختلف المنتوجات المرفقة بعلاماتها التجارية في الأسواق قبل الشراء، والعلامات التجارية التي تعتبر قلب المنتوج تسهل عملية الاختيار وخاصة في حالة الشراء الروتيني، وحسب Roseluis.t. " شراء علامة تجارية معروفة يسمح بتخفيض الخطر المدرك عند الشراء، وبالمقابل تخفيض مراحل الشراء" [1].

والمستهلك عند تواجده في محل البيع أمام توفر المنتوجات ذو علامات تجارية متنوعة في الرف أو الرفوف يصعب عليه الشراء، وهو يقوم بالاختيار الجيد حسب المعلومات أو التجربة، وهذا لسبب كثرة العلامات التجارية التي اعتاد في شرائها دون اللجوء إلى المعلومات، ويعتمد على المعارف حول هذه العلامات التجارية، فإذا لم يجد العلامة التجارية التي يطلبها، سوف يعتمد على قدرته في تقييم العلامات التجارية المعروضة، وهذا نادرا ما يحدث في هذه الحالة، والعلامات التجارية التي يفضلها المستهلك، تمتلك رأس مال عالي، تسهل عليه إمكانية أو قابلية الشراء، دون بذل جهد كبير في اختيارها.

المطلب الثاني: الرضا عن العلامة التجارية من طرف المستهلك:

تفضيلات المستهلك للعلامة التجارية المشتراة هو غالبا مرتبط بإدراكه لمستوى جيد للجودة و درجة رضا عالية.

وفهم الآليات التي تقود المستهلك للرضا، تسمح بفهم جزئيا لماذا المستهلك له ولاء لعلامة تجارية ما؟، وهذا ما سوف يتم شرحه. وعملية الشراء للعلامة التجارية هو ناتج عن عملية التقييم، وينتج عن هذا الشراء انفعال الذي يعتبر في بعض الأحيان كتثمين إدراكي، وهو غالبا مزيج لهذين العنصريين، الانفعال والتثمين المعرفي.

---

[1]-**Richard ladwein, Francoise bensa**, le Choix de la Marque, Capital de la Marque et l'activite Comportementale face au linéaire,1996,[http//:ungaro.u-bourgogne.fr], 19/02/2006, 20k, p.4.

وعل هذا الأساس، يمكن تعريف الرضا على أنه" الآثر الإيجابي أو السلبي الشعوري أو الإحساسي من طرف المستهلك اتجاه تجربة شراء أو/ عملية استهلاك. وهي نتيجة مقارنة بين آماله اتجاه المنتوج و أدائه المدرك"[1].

وهو كذلك " حالة نفسية ناتجة من مراحل الشراء والاستهلاك"[2].

ويبحث المستهلك من بين العلامات التجارية المرفقة بالمنتوجات أو الخدمات المعروضة تلك التي تحقق له قيمة قصوى. وعندما يعطى المنتوج أو العلامة التجارية القيمة التي ينتظرها أو يتوقعها المستهلك فعلا، ينشأ أو يحدث الرضا، والجودة العالية للعلامات التجارية تعتبر من بين المفاتيح الأساسية للرضا.

ويستوجب الرضا عن العلامة التجارية، فهم الجودة المدركة التي تعتبر من بين مكونات رأس مالها، وكل من الرضا والجودة المدركة للعلامة التجارية، مفهومان لهما تأثير على اتجاهات أو مواقف المستهلكين.

إن الجودة المدركة هي " التحكيم التي يحمله المستهلك حول علامة تجارية ما أو الخدمة المرفقة بها، ومرفقة بآماله، وهذا التحكيم يمكن أن يكون ناتج بدون تجربة مباشرة للمنتوج المرفق بالعلامة التجارية أو الخدمة المقصودة، وبالمقابل، الرضا هو تقييم يشمل جزء تأثيري، والذي يرتكز على استعمال عدة معايير للمقارنة "[3].

وهذا التقييم هو ناتج من العملية المباشرة والآنية للمنتوج أو الخدمة، والمستهلك يمكن أن يحكم على المنتوج بجودته الجيدة، لكن لا يمكن أن يكون راضى من خلال تجربته.

والجودة المدركة " ناتجة من مقارنة بين آمال المستهلك والأداء المدرك للمنتوج أو الخدمة، وعندما يكون الأداء المدرك أكبر من الآمال، المستهلك يحكم على المنتوج أو الخدمة على أن لها جودة جيدة. وهو بطبيعة الحال يكون راضيا وعندما يكون الأداء المدرك أقل من آماله، المستهلك يحكم على العلامة التجارية أو الخدمة المرفقة بها على أنها ليست جيدة وهو بطبيعة الحال ليس راضيا. و يقود الحكم عن الجودة

---

[1]- **Philip kotler et al,** Marketing Management, éditions Pearson education, 12éme éditions, Paris, 2006, p.173.

[2]**- Christian Derbaisc, Joel Brée**, Op.cit, p.505.

[3]-**Denis Darpy, Pierre Volle**, Op.cit, p.163.

إلى تقييم قوة أو ضعف العلامـــة التجاريـــة المرفقـــة بـــالمنتوج أو الخدمـــة مقارنـــة بالمنافسين"[1].

إن الرضا أو عدم الرضا عن العلامة التجارية أو المنتوج المرفق بها يرتكز علـــى الجودة المدركة هل هي جيدة أو سيئة وهل هو راضي أم لا؟.

ومن المهم تحديد العوامل التي من خلالها يرتكز هذا التقييم والمتمثلة فيما يلي:[2]

- عوامل الجودة المدركة المرتبطة بكل منتوج وبكل مستهلك، يسمح الكل بتحديـــد الخصائص المهمة لهذا المستهلك عندما يستهلك هذا المنتوج. وفي هذا السياق، يـــتم قياس مستوى الآمال التي يتوقعها من المنتوج من جهة، والأداء المدرك للمنتوج أو الخدمة لأجل كل خاصية من بين هذه الخصائص من جهة أخرى.

- العوامل المستعملة من طرف المستهلك من أجل تقييم الجودة هي مشتركة للكثيـــر من المنتوجات.

ومن أجل المنتوجات الدائمة، ترتكز الجودة المدركة أساسا علـــى الخصـــائص (الداخلية والخارجية)، والتي بعد ذلك يتم تحليلها من طرف المستهلك حـــول عوامـــل أكثر دقة.

بينما من أجل المنتوجات غير الغذائية، هذه العوامل تكمـــن أساســـا فـــي الأداء، سهولة الاستعمال، الصلابة، أما بالنسبة للمنتوجات الغذائية، هذه العوامـــل يمكـــن أن تتمثل في الذوق، الجودة الغذائية.

المطلب الثالث: ضمان الجودة من طرف العلامة التجارية للمستهلك

إن العلامات التجارية التي تمتلك خصائص أو قيم قوية، تعتبر كمؤشر أو معيـــار لقوتها، فمن خلال ما يعترف به المستهلكين حول العلامة التجارية يمكن معرفة قيمتهـــا الحقيقية من خلال تموضعها في ذهن المستهلكين وهذا بطبيعـــة الحـــال مـــن خـــلال صورتها.

وتساهم العلامة التجارية المهمة في تخفيض الخطر فيما يتعلـــق بتقـــديم منتوجهـــا الجديد، ويمكن أن تجذب العلامة التجارية المعروفة جيدا في سوقها المستهدف مستهلك جديد.

.[1]-**Ibid**, p.164.
. [2]-**Ibid,** p.167

إن السر في قيمة العلامة التجارية يكمن في جودتها كم أشرنا لمكونتها في الفصل الأول، وهي بصفة عامة تعتبر كمصدر لهذه القيمة أي الجودة ، وتتمثل" في ضمان الجودة، وهي تعيد الثقة للمستهلك، والمنتوجات التي ترفق بهذه العلامات التجارية هي منتوجات ذو جودة منظمة أو معتدلة مهما كان المكان، الوقت، طريقة التوزيع "[1].

وكذلك القيم غير الملموسة " اسم العلامة التجارية، ال Logo الذي ما هو إلا الجزء المرئي لحقيقة أكثر تعقيدا، وهو يضمن وساطة بين القيم المهمة للمؤسسة وهويتها و ادراكات زبائنها أو مستهلكيها، فيما يخص صورتها، ولكن يمكن إبقاء المستهلك يبحث ما وراء العلامة التجارية وهو ضمان جودة خاصة. وبصفة عامة، يحكم على هذا الضمان على المدى الطويل ويشكل أساس العلاقة بين المستهلك والمنتوج المرفق بالعلامة التجارية " [2].

ولكن لا يمكن للخدمات المقدمة من طرف هذه العلامة التجارية أن تحقق نفس الجودة للعلامة التجارية المرفقة بالمنتوج، بسبب اختلاف طبيعة الخدمات المرفقة بالعلامة التجارية التي لا يمكن قياسها، أو صعوبة قياس درجة جودتها لسبب ارتباطها بالعامل الإنساني، أي تنوع جودة الأشخاص المحتكين بالمستهلكين. والعلامة التجارية ذات الجودة الجيدة، تزيد من ثقة المستهلك في اختيارها وشرائها.

---

[1]- **Lendrevie Brochand,** op.cit, p.190.
[2]- **Michel Chevalier, Gerald Mazzalovo**, Op.cit., p.18.

خـــــلاصـــة:

تؤدي العلامة التجارية دورا مهما في عملية إشباع وإرضاء المستهلك من خلال ما تقدمه من وظائف للمستهلك. والعلاقة التي تربط بين المســتهلك و العلامــة التجاريــة يمكن تفسيرها من خلال درجة تأثيرها من خلال منتوجاتها على سلوك المستهلك.

ومدى تأثير العلامة التجارية وتوسعها مرتبط أو يتمثل في مدى قناعــة المســتهلك بمنتوجات العلامة التجارية من خلال الإحساس بها والتمسك بها من خلال عملية إعادة الشراء.

إن تحليل صحة العلامة التجارية وتوسعها تسمح بتقييم نقاط القوة والضــعف، أي معرفة أو دراسة القيم الملموسة والقيم غير الملموسة، من أجل استنتاج القيم الأساســية للعلامة التجارية. وسوف نتطرق لها في الفصل التطبيقي مــن خـــلال دراســـة حالـــة العلامة التجارية " نقاوس " وتوسعها، والقيام بعمليـــة المســـح الميـــداني لعينـــة مـــن المستهلكين في مدينة نقاوس، بغية معرفة مدى تأثير العلامة التجارية بما فيها (منتـــوج توسع العلامة التجارية) على سلوك المستهلك الجزائري.

تمـــــهيــد:

في الفصل الأخير الخاص بالجانب التطبيقي، تم تحليل صحة العلامـــة التجاريـــة نقاوس وتوسعها في منتوج الحلوى.

بالإضافة إلى ذلك، تحليل مجموعة البيانات المحصل عليهـــا وذلـــك بعـــد القيـــام باستقصاء عينة من المستهلكين في مدينة " نقاوس " لمعرفة مدى تأثير العلامة التجارية وتوسعها على المستهلك الجزائري.

وقد تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث ، المبحث الأول يتضـــمن منهجيـــة البحـــث والتعريف بميدان الدراسة، بينما في المبحث الثاني تم تحليل صحة العلامـــة التجاريـــة نقاوس وتوسعها، وفي المبحث الأخير تم عرض وتحليل بيانات الاستمارة وتفسيرها.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للبحث الميداني:

سيتم من خلال المبحث الأول، تحديد المنهج المتبع في البحث وأدواته، ثم التعريف بميدان الدراسة.

المطلب الأول: منهجية البحث الميداني:

الفرع الأول: مجال (ميدان) الدراسة:

يكمن الهدف الأساسي من البحث في محاولة دراسة مدى تطبيق توسع العلامة التجارية في المؤسسة وتأثير جودة العلامة التجارية على سلوك المستهلك لتوسعها. انطلاقا من اعتبار توسع العلامة التجارية أحد الخيارات الاستراتيجية لها، التي يمكن للمؤسسة أن تواجه بها المنافسة، وزيادة استهداف قطاع سوقي جديد من المستهلكين وهذا يستوجب معرفة ردود أفعالهم أمام التوسع ودرجة التمسك بمنتوجات العلامة التجارية.

لذلك وتدعيما لما تم تناوله في الجانب النظري من البحث، تم إعداد الدراسة الميدانية في إطار مجموعة من الحدود الزمنية والمكانية.

أولا:- الحدود المكانية للدراسة:

تضمن الجانب الميداني للبحث، دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس التي تختص في إنتاج المشروبات الغازية والمصبرات الغذائية بما فيها منتوج الحلوى. وهذا بالقيام بتحليل مدى تطوير العلامة التجارية من خلال توسعها في المؤسسة، ويعود اختيار العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للأسباب التالية:

- تطبيق المؤسسة للخيار الإستراتيجي المتمثل في توسع علامتها التجارية.
- تنوع المنتوجات المرفقة بالعلامة التجارية في سوق المشروبات الغازية والمصبرات الغذائية.
- سوق المشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، يعيش منافسة قوية بين العلامات التجارية الموجودة فيه.

وقد كانت الحدود المكانية للدراسة داخليا تتمثل في زيارة مختلف الدوائر المكونة للهيكل التنظيمي لمؤسسة نقاوس، وتم التركيز على دائرة التجارة التي تعتبر عصب المؤسسة، لكونها تعتبر مصدر المعلومات الضرورية الخاصة، التي تتيح معرفة صحة

العلامة التجارية ومنها مساهمة توسع العلامة التجارية في رقم أعمال العلامة التجارية، السعر، التوزيع، الابتكار.

بالإضافة إلى الحدود المكانية الخارجية المتمثلة في استقصاء أفراد العينة المتمثلين في المستهلكين وذلك بغية الإجابة عن أسئلة الاستمارة.

ثانيا: الحدود الزمنية للدراسة:

استغرقت فترة الدراسة الميدانية مدة أربعة أشهر، تم من خلالها القيام بعدة زيارات لمؤسسة نقاوس، وثم توزيع الاستمارة على أفراد عينة البحث، ليتم بعد ذلك تحصيلها.

الفرع الثاني: الدراسة الاستطلاعية:

قبل الانطلاق في التطبيق العملي لما جاء في الجانب النظري، تم القيام بدراسة استطلاعية ميدانية للتأكد من صحة بعض الفرضيات المبدئية، وللتأكد من الوجود الفعلي للمشكلة المتصورة لدينا وجب علينا التقرب من المستهلك ومعرفة سلوكاته عن قرب وكيفية اتخاذه القرارات الشرائية في هذا النوع من المنتوجات والمتمثل في المشروبات الغازية والمصبرات الغذائية.

وبعد النزول المبدئي للميدان والتحدث مع أفراد المجتمع (المستهلكين) واستجوابهم حول القيم التي تتميز بها العلامة التجارية من خلال صورتها ومعرفة رد فعل المستهلك أمام توسع العلامة التجارية والصورة الجديدة لها في صنف المنتوجات الجديدة، اتضحت النقاط التي تم التطرق إليها.في الجانب النظري. واكتشفت نقاط أخرى مهمة جدا وأدرجت ضمن الاستمارة المبدئية الخاصة بالدراسة الاستطلاعية التي طبقت على أفراد عينة تجريبية عددها 25 فرد، مكونة من 22 سؤال، قصد تجريب الاستمارة والتأكد من صلاحيتها والتعمق في البحث ومعرفة اعتقادات وإدراكات المستهلكين لجودة توسع العلامة التجارية من خلال جودة المنتوجات المرفقة بها العلامة التجارية التي تتحدد بواسطة العناصر المكونة لها.

وقد قسمت الاستمارة المبدئية إلى أربعة محاور أساسية:

* محور يتعلق بالمعلومات الخاصة بالشخص المستجوب.
* محور خاص بقياس صورة العلامة التجارية.
* محور رد فعل المستهلك أمام التوسع وإدراكه لجودة التوسع.

* محور خاص ب تأثير توسع العلامة التجارية من خلال جودة العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري.

وبعد الانتهاء من تمرير الاستمارة على أفراد العينة المبدئية المكونة من أفراد من المجتمع الاستهلاكي، تم تحليل مبدئي للنتائج وأتضح أن قيمة العلامة التجارية ترتكز على الجودة من خلال نسبة (25/16) من الأفراد يعرفون العلامة التجارية نقاوس من خلال قيمتها المتمثلة في الجودة.

أما فيما يخص كيفية إدراك التوسع من خلال جودة العلامة التجارية الأصلية، تبين أن (20 / 25) تدرك منتوج توسع العلامة التجارية بنفس جودة العلامة التجارية الأصلية، أما فيما يخص أثار العلامة التجارية بما فيها توسع العلامة التجارية على سلوك المستهلك، تبين أن (25/17) يقبلون الشراء للعلامة التجارية نقاوس ولهم ميل لها من خلال الولاء لها والتمسك بها، وذلك بسبب الرضا عنها.

وهكذا تم الاعتماد على هذه النتائج في تحرير الاستمارة النهائية لتوزيعها على أفراد العينة المدروسة حتى يتم التوصل إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية.

الفرع الثالث: المنهج المستخدم في الدراسة:

لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع المعطيات والبيانات المتعلقة بالظاهرة موضوع الدراسة.

بالإضافة إلى ذلك، طبيعة الموضوع أو الدراسة تحتم إتباع منهج علمي معين للوصول إلى نتائج علمية وموضوعية، تقرب من تأكيد الفرضيات، وانطلاقا من طبيعة الموضوع، الذي يستوجب أن يستعمل المنهج الإحصائي كطريقة علمية للبحث عن إجابات موضوعية عن بعض التساؤلات والتأكد من صحة الفرضيات المطروحة في الجانب النظري.

الفرع الرابع: الأدوات المستخدمة في الدراسة:

تتحدد الأدوات المنهجية لأي دراسة على ضوء البيانات والمعلومات المتوفرة حول الموضوع، وكذا المنهج المستخدم.

وقد استخدمت في الدراسة الميدانية الأدوات التالية:

أولا:- الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من المراحل التمهيدية التي تستعمل في البحث الاستطلاعي بعد طرح المشكلة في الإطار النظري ومحاولة الوصول إلى تفسيرات واقعية للتساؤلات أو الافتراضات السابقة، واستعملت الملاحظة البسيطة والمباشرة باعتبارها مصدر المعلومات في الموقف الطبيعي وذلك لمعرفة عن قرب كيفية تأثير العلامة التجارية على إدراك المستهلك لتوسعها من خلال عناصر جودتها، واتجاهاته فيما يخص عملية الشراء أو عدم الشراء لها.

وأيضا الهدف من الملاحظة المباشرة والبسيطة هو معرفة مدى تأثير توسع العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، هل يبقى ولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال المنتوجات الجديدة أم لا ؟.

ثانيا:- الاستمارة:

الاستمارة هي الأداة الأساسية التي استخدمت لجمع البيانات وقياس المؤشرات الكيفية المتمثلة في قياس صورة العلامة التجارية، ورد فعل المستهلك أمام توسع العلامة التجارية، وتأثير جودة العلامة التجارية على سلوك المستهلك لتوسعها، وقد تم اختيار الشكل والكلمات المناسبة والسهلة الفهم من طرف جميع أفراد عينة البحث.

وعكست الاستمارة الأبعاد التالية:

- المعلومات الخاصة بالمستجوب لهذا النوع من المنتوجات الغذائية من خلال الأسئلة:1-2-3-4-5.
- قياس شهرة العلامة التجارية من خلال السؤال رقم: 6.
- قياس عناصر الجودة المحددة لتفضيلات أو اختيارات المستهلك المكونة لصورة العلامة التجارية من خلال الأسئلة:7-8.
- رد فعل المستهلك أمام توسع العلامة التجارية من خلال الأسئلة:9-10.
- قياس مدى معرفة منتوج توسع العلامة التجارية وجودته من خلال الأسئلة: 11-12-13-14.

- تأثير توسع العلامة التجارية من خلال جودة العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري من خلال الأسئلة: 15-16- 17-18-19.

تم تسليم 300 استمارة ولم يتم الحصول إلا على 262 استمارة رغم الحرص عليها وتم إلغاء 42 منها لسبب عدم الإجابة عليها وتم استغلال 220 أنظر الملحق رقم(09).

ثالثا: الأدوات الإحصائية المستعملة:

يتم تحليل بيانات البحث باستعمال الوسائل الإحصائية والوصفية التالية:

باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية **(SPSS)**.

النسب المئوية: لمعرفة نسبة أفراد العينة الذين اختاروا كل بديل من بدائل الاستمارة.

الرسوم البيانية الإحصائية: لتمثيل أفراد العينة أو تطور نسبهم من خلال الأهرام والدوائر.

الفرع الخامس: عينة البحث:

تستوجب الدراسة الاتصال بمجتمع البحث الذي يتمثل في المستهلكين، وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة وتم انتقاء أفرادها من مدينة نقاوس. وقد بلغ عدد أفراد العينة 220 مستهلك، منهم الذكور بنسبة 70% والإناث بنسبة 30%. وذلك باختلاف سنهم ومستواهم التعليمي والدخل المتوفر والحالة الاجتماعية.

المطلب الثاني: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة:

سوف يتم تناول أصل وظروف نشأة مؤسسة "نقاوس" بالإضافة إلى تحليل الهيكل التنظيمي للمؤسسة، من خلال إبراز الدوائر الأساسية المكونة لهيكلها التنظيمي وكذلك مختلف المصالح والفروع المكونة لها ومهامها.

الفرع الأول: تعريف مؤسسة نقاوس:

إن التلف الملحوظ في السبعينات لمنتوج المشمش، أرغم السلطات إلى إيجاد الحلول المناسبة لهذه الوضعية التي أقلقت الفلاحين بصفة خاصة والوزارة المعنية بصفة عامة. وكان ميلاد المؤسسة الوطنية لتسير وتنمية الموارد الغذائية Sogidia ثمرة هذه القرارات.

أنشئت المؤسسة في سنة 1979 وتم إعادة هيكلتها وذلك بمقتضى المرسوم رقم 28 – 1453 المؤرخ في 11 /1 2/ 1982 لتصبح فيما بعد تسمى بالمؤسسة الوطنية

للعصير والمصبرات الغذائية، التي تختص في تحويل الفواكه وإنتاج المياه الثمرية من مختلف أنواع الفواكه وبمختلف الأحجام التي يفرضها المحيط أو سوق المشروبات والمصبرات الغذائية.

وتعتبر مؤسسة نقاوس من بين الوحدات الثلاثة عشر التي تنتمي إلى مجمع (ENAJUC) الموجودة عبر كامل التراب الوطني. وبدأت عملية الإنتاج سنة 1980، ومع مرور السنوات وتغير وتيرة الإنتاج من خلال التقنيات الجديدة المستخدمة وتغير نمط التسير، أرغم الجهات المعنية على إعادة هيكلتها من جديد، وقد تم ذلك فعلا في سنة 1997 وجمع نشاطها حسب الاختصاص في الشركات القابضة " Holding "، بحيث كل فرع يتكون من وحدتين أو أكثر تقوم بتوجيه الوحدات والقيام بعملية التمويل فيما بينها.

وأصبحت كل وحدة عبارة عن شركة ذات المسؤولية المحدودة وذات الشخص الوحيد برأس مال قدره 158.00.000 دج.

وفي سنة 2004 تم مرة أخرى إعادة هيكلة المؤسسة لتصبح مؤسسة ذات أسهم Spa والتي يتم تسيرها عن طريق مجلس الإدارة، أي المدير ومجلس المساهمين.

الفرع الثاني: تحليل الهيكلي التنظيمي للمؤسسة:

تغير نمط التسيير وزيادة أهمية بعض المصالح المكونة للهيكل التنظيمي للمؤسسة، أجبرها إلى إعادة تغير هيكلها التنظيمي من خلال استحداث دوائر جديدة، كانت من قبل مصالح تابعة لدوائر موجودة في الأصل.

وأصبح الهيكل التنظيمي للمؤسسة يتكون من سبعة دوائر أساسية والتي تتمثل في:

1 – دائرة الموارد البشرية والوسائل العامة.

2 – دائرة الإنتاج.

3 – دائرة الصيانة.

4 – دائرة المحاسبة المالية.

5 – دائرة الأمن الداخلي.

6 – دائرة الجودة.

7 – دائرة التجارة.

وكل دائرة تتكون من مصالح، والمصلحة بدورها تتفرع إلى عدة فروع تقوم بمهام. وهذا ما يبرزه الملحق رقم (1):

1- دائرة الموارد البشرية والوسائل العامة:

من خلال تسميتها، يتضح أنها تتكون من مصلحتين وهما:

- مصلحة الإدارة.
- مصلحة الوسائل العامة.

فمصلحة الإدارة تتكون من ثلاثة فروع وهي:

- فرع تسير المستخدمين.
- فرع الأجور.
- فرع الخدمات الاجتماعية.

هذه الفروع الثلاثة يتولى تسيرها رئيس المصلحة، والذي يندرج عمله في عملية التوظيف، التكوين، السهر على متابعة سير العمل اليومي للفروع الإدارية، ويتم على مستوى هذه المصلحة تطبيق مختلف النصوص القانونية فيما يخص تنفيذ عملية ترسيم موظف ما أو معاقبته أو تنفيذ مختلف القرارات الإدارية.

فهذه المصلحة كما أشرنا سابقا تتكون من ثلاث فروع ، تتمثل مهام كل فرع فيما يلي:

- **فرع تسير المستخدمين:** يقوم بمهام هذا الفرع رئيس الفرع بمساعدة عون إداري وذلك بالقيام بالمهام التالية:
  - متابعة ملفات العمال.
  - مراقبة حركة العمال (العطل التعويضية، المرضية، السنوية، الغيابات)
  - تحرير وثائق الأجور للعمال الدائمين والموسمين.
  - تنفيذ القرارات والعقوبات.

  أما المراسل الاجتماعي فمهامه هي:
  - متابعة العطل المرضية.
  - متابعة الوصفات الطبية .
  - متابعة حوادث العمل.
  - الإشراف على عملية تسديد التعويضات.

- متابعة المنح العائلية.

- **فرع الأجور:** يشرف عليه رئيس الفرع والذي يقوم بإعداد كشوف عن الأجور للعمال الموسمين، والدائمين شهريا، كذلك التصريح السنوي للأجور وتصريح بضريبة الدخل الإجمالي للعمال، كما يقوم بجمع عمليات الاستدراك للمنح المختلفة للعمال.
- **فرع الخدمات الاجتماعية:** يشرف على هذا الفرع، رئيس والذي ينحصر عمله في تسير ومتابعة مختلف العمليات المتمثلة في تقديم الإعانات المالية للعمال حسب طبيعتها، بالإضافة إلى تسليم صكوك القروض الاجتماعية وهذا بموافقة مندوبي العمال المنتخبة من طرف عمال المؤسسة.
- **مصلحة الوسائل العامة:** يتم فيها صيانة التجهيزات المختلفة التي تملكها المؤسسة والتي تدخل في العملية الإنتاجية كالأجهزة الإلكترونية، أو العقار المكون للمؤسسة من خلال الاعتناء بنظافة المؤسسة والمساحات الخضراء المكونة لها. وعملية النظافة وتهيئة المساحات الخضراء يقوم بها عمال، ويتكفل بها رئيس المصلحة.

2- دائرة الإنتاج:

تحتل دائرة الإنتاج مكانة مهمة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، من خلال مساحة الدائرة ومنشآت الإنتاج، فهي تنتج تشكيلة متنوعة من المنتوجات وهذا في مصلحتين، وكل مصلحة تتكون من ورشة تنتج فيها نوع من المنتوجات.

- **مصلحة المشروبات الغازية:** وتعتبر هذه المصلحة الأكثر ديناميكية، ويعتبر النشاط الذي يزاول فيها هو النشاط الأساسي للمؤسسة من خلال مختلف المنتوجات المتعلقة بالمشروبات الغازية بمختلف الأحجام التي يفرضها السوق ، وطبيعة التغليف، ومن بين المنتوجات التي تنتجها.
  - مشروب ثمري في قارورات زجاجية ذات سعة 100 سل و 33 سل.
  - مشروب ثمري في قارورات زجاجية 33 سل و17.5 سل غير مسترجعة تم إنتاجها بداية سنة 2001 ، وهذا من أجل مسايرة البيئة التنافسية التي تفرض هذا النوع من المنتوجات.

- **مصلحة المصبرات:** تزاول هذه المصلحة النشاط الثانوي للمؤسسة من خلال ما يقوم به العمال في الورشة في معالجة المواد الأولية (المشمش والمندرين) ويتمثل خط إنتاجها فيما يلي:

- **سلسلة تهيئة (60z):** تعمل هذه السلسلة على إنتاج مشروب البرتقال كوثر المشمش، في علب معدنية ذات سعة 17.5 سل.

- **سلسلة تهيئة 1/5:** تقوم بإنتاج كل من ثلاثي مركز البرتقال، المشمش، المندرين ولباب المشمش والبرتقال في علب معدنية ذات سعة 4 كلغ.

- **سلسلة المربى:** وتقوم بإنتاج المربى في علب معدنية ½ والبقولات الزجاجية 400غ.

- **سلسلة تهيئة اللباب:** في أكياس معقمة في براميل 200 كلغ.

- **ورشة عجينة الفواكه:** في هذه الورشة يتم العمل في إنتاج نوع من الحلوى المتمثل في عجينة الفواكه، الذي يمثل النشاط الثانوي للمؤسسة، عكس إنتاجها المشروبات الغازية والمصبرات التي تعتبر النشاط الأساسي للمؤسسة، وكانت بداية هذا النشاط في سنة2001.

3- دائرة المحاسبة والمالية:

من بين أهم الدوائر على مستوى المؤسسة دائرة المحاسبة والمالية التي لها علاقة مع مختلف الدوائر الأخرى، وبالأخص دائرة التجارة بمختلف مصالحها.

(التموين، البيع، تسير المخزونات والمعدات) التي سوف نتناولها لاحقا في هذا الفصل.

وتتكون هذه الدائرة من ثلاث مصالح وهي:

- مصلحة المحاسبة العامة.
- مصلحة المالية.
- فرع الخزينة.

- **مصلحة المحاسبة العامة:** يتولى تسير هذه المصلحة، محاسب يقوم بتسجيل جميع عمليات الشراء ويعدها في يومية المؤسسة، وعن طريق مراقبة الكشوفات والفواتير للتأكد من صحتها، ومختلف الإجراءات المتعلقة بالسلع عن طريق

وصل الاستلام. وتسديد الفواتير، إعداد تقارير شهرية كنوع من الرقابة على السيرورة المالية لمختلف المصالح (مصلحة الأجور، مصلحة التموين، مصلحة الخدمات الاجتماعية)، وتكون هذه الرقابة في الحسابات، والمخطط المحاسبي الوطني. كما يقوم بإعادة كشوفات الضرائب وتسديدها كالرسم على القيمة المضافة، الرسم على النشاط الصناعي والتجاري. والصحة المالية للمؤسسة تؤكد عدم معاناتها من التحصيل الضريبي، كما يعمل رئيس المصلحة في أعمال نهاية السنة، الميزانية النهائية، الجرد النهائي للمخزونات. ويتم في هذه المصلحة تحديد ثمن التكلفة باستعمال طريقة التكلفة الإجمالية.

- **مصلحة المالية:** ويتم على مستوى هذه المصلحة، القيام بمختلف العمليات المالية ، إذ تعتبر هذه المصلحة متعامل مع البنك وذلك بواسطة الشيكات التي يقوم بإصدارها رئيس المصلحة، كما يقوم بتسيير مكتب المحاسبة التجارية، إذ يعتبر هو الوحيد المتعامل مع الزبائن على مستوى هذه الدائرة، حيث يتم تسجيل جميع عمليات البيع ومراقبتها من طرفه وبواسطة الفواتير ووصل الخروج، ويقوم أيضا بإعداد دفتر الأستاذ، والرصيد في أخر السنة.

بالإضافة إلى ذلك، مكتب المحاسبة التجارية الذي يتواجد على مستوى المصلحة.

فرع المالية: مكتب أمين الصندوق، ويقوم بالإشراف على الصندوق، وتتمثل استخدامات الصندوق أساسا في تسيير المعاملات البسيطة كإمداد الإدارة بالأوراق، تسديد فاتورة الكهرباء، الهاتف، كما يتكفل بضمان أجور العمال الموسمين، والمصاريف الخاصة بالمهمات، أيضا فيما يخص التسبيقات على الأجور.

أما مصدر أموال الصندوق تتمثل أساسا في أموال المؤسسة المخزنة لدى البنك، بحيث يقوم أمين الصندوق بسحب الأموال من البنك عن طريق الشيكات وفي بعض الأحيان تدخل أموال العملاء البسيطة.

وتجدر الإشارة إلى أن جميع تعاملات الصندوق تكون نقدا إلا في حالات مثلا عندما تتعدى مصاريف المهمات 5 الآلاف دينار جزائري، ويتم مراقبة الصندوق كل مساء حيث تتم عملية التوقيف، تحرر فيها محضر عن حالة الصندوق، يقوم بالإمضاء

عليه كل من رئيس الدائرة ورئيس المصلحة المالية، أمين الصندوق، بالإضافة إلى تقارير شهرية يعدها أمين الصندوق.

فرع الخزينة: يتولى في هذا الفرع المهام عون إداري، والذي يشرف على عملية إعداد كشوف الرواتب للعمال الشهرية، وكذلك ضمان سيرورة المعاملة بين المؤسسة والهيئات البنكية المتعاملة مع المؤسسة من ناحية.

4- دائرة الصيانة: تعمل على مراقبة أي خلل في الآلات، ويتم إصلاحها في حالة التوقف والعطب. يشرف عليها رئيس الدائرة، الذي يقوم بعملية التنسيق بين مختلف مصالح الدائرة والتي تشمل كل من :

- مصلحة الوقاية.
- مصلحة التدخل.
- مصلحة اللواحق.
- كما تشمل ورشتان: ورشة ميكانيكية – ورشة كهربائية.

وتشغل هذه الدائرة ما يقارب ثلاثون عونا بما فيهم رؤساء المصالح الثلاثة.

مصلحة الوقاية: تقوم هذه المصلحة بمراقبة الآلات ووقايتها أسبوعيا، مع نهاية الأسبوع، حيث يقوم فريق العمل بالمصلحة بمتابعة وصيانة الآلات التي يرونها أنها ستقع في العطب، حيث يقومون بعملهم وفق برنامج مسطر من طرف فرع المنهجية الذي يقوم بالإضافة إلى هذا بتحديد مدة الصيانة السنوية والتي تدوم شهرا كاملا، كما يهتم بالأعمال الإدارية، يقوم بالإشراف عليها رئيس ويساعده في ذلك عونين، كما تشتمل هذه المصلحة على مخزن لقطع الغيار يشرف عليه أمين المخزن يقوم بتسجيل المدخلات والمخرجات من قطع الغيار.

- **مصلحة التدخل:** تقوم هذه المصلحة بإصلاح الآلات عند التوقف، وذلك لاستمرارية الإنتاج من حيث الكهرباء والميكانيك، وهي مهمة المؤسسة، لأن الإنتاج يخسر في سلسلة واحدة وهي توقف أي آلة يؤدي إلى توقف عملية الإنتاج.
- **مصلحة اللواحق (الملحقات):** ويتم على مستوى هذه المصلحة معالجة المياه وإنتاج الغاز والكهرباء وتحويلهما، يشرف عليها خمسة أعوان، والملاحظ هو

التوقفات المستمرة للكهرباء وهذا يعود بالدرجة الأولى إلى الكميات الكبيرة التي تستهلكها ورشات الإنتاج خلال عملية الإنتاج.

5- دائرة الأمن الداخلي: هذه الدائرة استحدثت في السنوات الأخيرة، لحساسية ودورها الفعال في السهر على حماية ممتلكات المؤسسة وسلامة العمال وتنظيم عملية دخول وخروج العمال والزبائن.

يرتكز عمل المصلحة على ضمان الأمن في أي وقت، وضمان الوقاية داخل الورشات في حالة حوادث العمل. بالإضافة إلى ذلك، تضمن نقل ضحايا الحوادث وتعد تقارير بخصوص ذلك، تقوم كذلك بعملية تخزين للمواد الأولية والجاهزة.

وفي الأخير تسهر على تنظيم الزيارات الرسمية وعمليات الدخول والخروج من المؤسسة للأشخاص والسلع. يشرف على هذه الدائرة رئيس الأمن وأعوان ينقسمون إلى فرق يعملون بالتناوب.

6- دائرة الجودة: طبيعة مكونات المنتوج، والفئة التي تستهدفها المؤسسة، يستدعى وجود هذه الدائرة وخاصة بالنسبة للمنتوجات الاستهلاكية، وهذه الدائرة تسهر على متابعة جودة المنتوج من خلال مصلحتين وهما:

- مصلحة المخبر.
- مصلحة مراقبة الجودة.

يشرف على عملية المتابعة رئيس الدائرة بالتنسيق بين هاتين المصلحتين تعمل على مراقبة الجودة، يشتغل أربعة أعوان مختصين في المجال، بالإضافة إلى رئيس المصلحتين.

- **مصلحة المخبر:** تعمل هذه المصلحة على مراقبة المنتوج ومحتوياته ومتابعة مراحل العملية الإنتاجية، وتكون الرقابة دورية كل ساعة تقريبا، حيث تؤخذ عينات من المنتوج وتجرى عليها تحاليل في نسب السكر، الغاز، الحموضة).

كما تقوم هذه المصلحة بتحاليل، يشرف على هذه العملية تقنيون مختصون، كما يقومون بإجراء أبحاث بالتنسيق مع خبراء أجانب.

- **مصلحة مراقبة الجودة:** تقوم هذه المصلحة بمراقبة المواد الأولية، والمنتوجات نصف مصنعة، يشرف عليها رئيس المصلحة و بالتنسيق مع كل من مصلحة التموين ومصالح الإنتاج.

والملاحظ على مستوى هذه الدائرة هو تعاونها مع المراكز العلمية المختصة بالجودة كمعهد باستور من أجل اكتساب خبرات جديدة وتحسين جودة منتوجاتها.

7- دائرة التجارة: تعتبر دائرة التجارة، القلب النابض للمؤسسة لكونها أول المصالح التي تتكون منها، والدور الذي تلعبه من خلال علاقتها مع جميع المصالح الأخرى، فهي مسرح جميع العمليات المتعلقة بالتموين، البيع، والتي تتفاعل مع التجار سواء كانوا ممونين أو عملاء. وتتكون هذه الدائرة من خمسة مصالح بعد أن كانت تتكون من أربعة مصالح فقط وهي التموين، مصلحة البيع، مصلحة المعدات، ومصلحة تسير المحزونات، وأدرجت مصلحة جديدة وهى مصلحة الأغلفة نظرا لأهمية الغلاف الذي يعتبر كمادة أساسية في سيرورة وتيرة الإنتاج وتسويقه، وهذه المصالح السابقة الذكر تتكفل بالتنسيق فيما بينها، ويقوم رئيس الدائرة بدور المنسق مع مختلف الدوائر الأخرى وخاصة دائرة المالية والمحاسبة الإنتاج.

وفيما يلي يتم شرح عمل كل مصلحة على حدى:

مصلحة التموين: هذه العملية تتم بالتنسيق مع مصلحة الإنتاج وتنظيمها يعتمد على طلبات الإنتاج والموارد (الموارد الأولية) المتوفرة في المخزونات (مصلحة تسير المخزونات).

وهذه العملية تتم وفق برنامج سنوي من خلال المتابعة لرئيس مصلحة التموين، لكن هناك ظروف استثنائية لا يتم فيها التقيد بالبرنامج في حالة طلب مواد أو الصيانة لقطع الغيار.

ومصلحة التموين تتولى القيام بعملية الشراء لمختلف المواد الضرورية التي تدخل في عملية الإنتاج من مادة أولية، الآلات، إنتاج، أغلفة فالمواد الأولية تتمثل في مادتان وهما، فاكهة المشمش والبرتقال ومن خلال التقلبات المناخية وطبيعة مادة المشمش، عمدت المؤسسة إلى وضع استراتيجية جديدة من خلال شراء معدات تخزين هذه المادة للحفاظ على وتيرة الإنتاج وعدم انقطاع المخزون.

أما البرتقال يدخل في عملية إنتاج بعض منتجات المؤسسة وتحفظ بنفس الطريقة في ظروف ملائمة ومناسبة لتجنب فساد المخزون.

– المواد الوسطية: تتمثل في المواد التي تدخل في عملية صنع المنتوج منها السكر حامض الليمون، حمض الإسكريك، وهنا المؤسسة تعتمد على مؤسسات أخرى عمومية وخاصة وتجد صعوبة في بعض الظروف على الحصول عليها نظرا لكثرة الطلب عليها.

وتلجأ في بعض الأحيان إلى استيرادها من الخارج من خلال وضع اتفاقيات تجارية مع متعاملين سواء محليين أو أجانب تتحدد فيها كل البنود المتعلقة بإلزامات الطرفين فيما يخص(النوعية، السعر، الحجم، النقل).

مصلحة الأغلفة: كما أشرنا سابقا هذه المصلحة جديدة نظرا لأهمية الغلاف في تسويق منتوجات المؤسسة من جهة، ويعتبر كمادة أساسية في تكوين المنتوج ومن جهة أخرى. فالمؤسسة تقوم بعملية الشراء الأغلفة بنوعيها المتمثلة في:

- الأغلفة المسترجعة.
- الأغلفة الغير قابلة للاسترجاع التي ولدها المحيط التنافسي.

والأغلفة الغير قابلة للاسترجاع تتمثل في القارورات الزجاجية والعلب المعدنية وحاويات الورق المضغوط.

- القارورات الزجاجية من سعة 33 سل و 100 سل 17.5 سل، وقابض الأغلفة البلاستيكية.

وعملية اختيار الأغلفة وشرائها يعتمد على لجنة خاصة في المؤسسة من خلال ما تتلقاه من عروض فيما يخص هذه الأغلفة التي يفرضها المحيط التنافسي في سوق المشروبات الغازية والمصبرات الغذائية من جهة، والدراسات التسويقية التي تدعم وتعزز فرضية تجديد الأغلفة من خلال تطويرها أو تغيرها أو طلب أغلفة تواكب متطلبات المحيط التنافسي من جهة أخرى على سبيل المثال أغلفة الورق المضغوط.

والمؤسسات التي تقوم بتموين الوحدة هي EMP الكائن مقرها بالقبة و عنابة،ENAV بوهران.

وتجدر الإشارة في الأخير إلى أن المصلحة بطبيعة الحال يسهر عليها رئيس يقوم بمهام التموين ليس هو شخصيا ولكن بالتنسيق مع مصلحة التموين من خلال إشعارها.

- **مصلحة تسير المخزونات:** انفصلت مصلحة تسير المخزونات عن مصلحة التموين والبيع بعد أن كانت تابعة لها، وكان يشرف على المخازن أمين فتغير مساعد لرئيس كل مصلحة.

وأصبحت هذه المخازن تسير بكل مكوناتها (المواد، الأغلفة، قطاع الغيار، المنتجات نصف مصنعة، المنتجات التامة الصنع) من طرف رئيس يقوم بمختلف التسجيلات سواء فيما يتعلق بجمع المدخلات، والمخزونات من مختلف الأنواع ويقوم أيضا بإعداد الجرد ويرسلها إلى مصلحة البيع كما يعد شهريا تقارير عن حالة المخازن وبمساعدة أعوان.

مصلحة المعدات: من خلال هذه المصلحة يتم الاهتمام بالوسائل الخاصة بالوحدة والمتمثلة في المعدات من (وسائل نقل، شاحنات، رافعات).

وهذه الممتلكات يتم تسيرها وصيانتها والمحافظة عليها من خلال إشراف رئيس المصلحة الذي يقوم بتسيير جميع المعدات. فالمؤسسة تمتلك عمال مؤهلون بالقيام بالصيانة من خلال التجربة المكتسبة لديهم والتكوين الذي أكسبهم الخبرة اللازمة التي تتكفل بأي طارئ يحدث لهذه المعدات. كما عمدت المؤسسة إلى شراء معدات جديدة سواء المتعلقة بنقل العمال والقيام بالمهمات أو الإنتاجية من خلال آلات الإنتاج.

مصلحة البيع: كختام لمكونات الدائرة التجارية، مصلحة البيع التي تعتبر عصب الدائرة، فهي تترجم فيها عملية البيع لمنتوجات المؤسسة لزبائنها من خلال المهام التي يقوم بها رئيس المصلحة، ويساعده في ذلك نائب، والشخص الذي يقوم بإعداد الفاتورة الذي يسهر على استقبال الزبائن وتوجيههم من خلال تزويدهم بكل المعلومات والتوضيحات المختلفة حول المنتوجات.

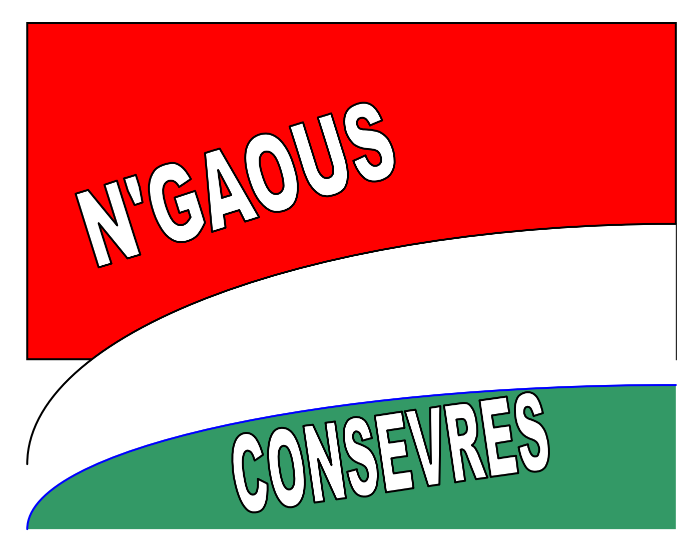
المبحث الثاني: تحليل صحة العلامة التجارية وتوسعها في المؤسسة:

في بداية الأمر، سيتم التطرق إلى هوية العلامة التجارية " نقاوس " التي تعتبر قلب المنتوجات للمؤسسة، من حيث أصل تسميتها وال logo المكون لها، بالإضافة إلى ذلك النوع الذي تنتمي إليه العلامة التجارية، وأنواع توسعها.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية" نقاوس ":

في الحقيقة، اسم العلامة التجارية لمؤسسة" نقاوس " هو مشتق من اسم مدينة نقاوس الذي هو في الأصل اسم جغرافي نسبة إلى المدينة، والشكل التالي يوضح المكونات الأساسية ل الlogo العلامة التجارية.


الشكل رقم(9): الLogo العلامة التجارية " نقاوس "



المصدر: المصلحة التجارية للمؤسسة

فـال logo العلامة التجارية عبارة عن مستطيل، يتميز باللونين الأحمـر والأبـيض والأخضر. ويتكون من قسمين، القسم الأول فيه اسم العلامة التجارية والمؤسسة ككل، وأما في الجزء الثاني مكتوب فيه نشاط المؤسسة المتمثل في إنتاج المصبرات الغذائية " conserves"". والعلامة التجارية " نقاوس " تم إيداعها وتسجيلها من أجل حمايتهـا من كل عملية تقليد، وهذا يعتبر مؤشر إيجابي لإعطائها الأهلية القانونية للحفاظ علـى قيمتها في سوق المشروبات الغازية و المصبرات الغذائية.

المطلب الثاني: توسع العلامة التجارية في المؤسسة:

عمدت مؤسسة " نقاوس " إلى تطبيق توسع العلامة التجارية (التنويع) في صنف جديد من المنتوجات مختلف عن ما تقدمه من المشروبات الغازية والمصبرات الغذائية بمختلف الأنواع والأحجام. والمتمثل في منتوج الحلوى (عجينة الفواكه.).

وعليه تنتمي العلامة التجارية " نقاوس " إلى نوع العلامة التجارية مضلة، التي تغطي جميع منتوجاتها، وهذا يعتبر ميزة قوية للمؤسسة التي تطبق هذا النوع من الخيارات باعتباره يقلل من تكاليف إنشاء علامة تجارية جديدة، وهذا يقلل من تكاليف الإعلان عن المنتوجات، ويعطي لجميع المنتوجات المرفقة بالعلامة التجارية تموضع وحيد أو مكانة وحيدة وفقط.

وتتمثل مختلف أشكال أو أنواع توسع العلامة التجارية نقاوس فيما يلي:

- **التوسع الجغرافي:** إن عملية توسع العلامة التجارية وحضور منتوجات العلامة التجارية في معظم أنحاء الوطن، زيادة على ذلك، عمدت إلى غزو أسواق جديدة على المستوى العالمي من خلال عملية التصدير إلى كل من فرنسا، بريطانيا وكندا عن طريق متعاملين اقتصاديين، والطلب على منتوجات العلامة التجارية بما فيها منتوج توسع العلامة التجارية من طرف المستهلكين، يساهم في تعزيز حضورها وشهرتها في البيئة التنافسية سواء المحلية أو العالمية.

- **التوسع في المنتوجات:** قامت المؤسسة بعملية توسع عرض منتوجاتها من خلال التوسع في مجالات نشاط جديدة مثل الانتقال من إنتاج المشروبات الغازية والمصبرات الغذائية من مربى في شتى الأنواع التي تمثل النشاط الأساسي والمصبرات الغذائية من مربى في شتى الأنواع، إلى إنتاج الحلويات، والمثال هو عجينة الفواكه التي تم إنتاجها بداية سنة 2001.

ويمثل إنتاج الحلوى تحدى للمؤسسة، التي تختص كما أشرنا سابقا في إنتاج وتسويق المشروبات الغازية والمصبرات الغذائية لا غير.

- **التوسع في الفئة المستهدفة:** بعد أن كان زبائن المؤسسة من مختلف الشرائح الاجتماعية سواء شباب، كهول، ربات البيوت (الأسرة)، وأصبحت المؤسسة من خلال المنتوج الذي ينتمي إلى صنف جديد غير المنتوجات الأصلية المرفقة بالعلامة التجارية

المتمثل في الحلوى (عجينة الفواكه)، يستهدف شريحة جديدة من المستهلكين تتمثل في الأطفال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 6 – 12 سنة، وهذا يزيد من عملية كسب مستهلكين جدد، ويساعد على زيادة رقم أعمال العلامة التجارية، وبالتالي زيادة حصتها السوقية.

المطلب الثالث: تحليل وضعية العلامة التجارية للمؤسسة:

سوف يتم التطرق إلى تحليل وضعية العلامة التجارية " نقاوس" في سوق المشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، والتوسع في قطاع الحلوى من أجل معرفة نقاط قوتها وضعفها. إلى جانب ذلك، معرفة الفرص والتهديدات من طرف المنافسين في سوقها.

إن عملية أو دراسة وضعية العلامة التجارية للمؤسسة، بعبارة أخرى تشخيص علامتها التجارية في سوق المشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، يسمح بتحديد في أي وضعية العلامة التجارية " نقاوس " موجودة في السوق. والحصول على معلومات أو توفرها بالكمية الكافية والنوعية فيما يتعلق بالمؤسسة ووضعيتها التنافسية ليس بالأمر السهل، وهذا لوجود عدد قليل من المعلومات في هذا المجال.

وكان من الضروري، تحليل نقاط قوة العلامة التجارية والفرص التي يمكن أن تستغلها المؤسسة لمواجهة أي هجوم من المنافسين، وتجنب التهديدات من المنافسين والتخلص من نقاط ضعفها وهذا حسب المعلومات المتوفرة من أجل الفهم الجيد لبيئة العلامة التجارية للمؤسسة.

إن قطاع المشروبات الغازية والمصبرات الغذائية في تحولات سريعة في الحقل التنافسي نظرا لزيادة المنافسين في هذا المجال، مما ولد ضغط كبير للعلامة التجارية " نقاوس" فيما يتعلق بالسيطرة على الأسواق وغزوها. وسوف نستعرض في الجدولين تشخيص عام للعلامة التجارية " نقاوس ".

أ- فيما يخص الفرص والتهديدات

الجدول رقم (3) : الفرص والتهديدات للعلامة التجارية " نقاوس "

الفرص	التهديدات
-العلامات التجارية في سوق المشروبات الغازية و المصبرات الغذائية هو الأكثر ديناميكية. - العلامات التجارية المختصة في سوق إنتاج المشروبات الغازية والمصبرات الغذائية هو الأكثر نموا. - قوة صورة العلامة التجارية للمؤسسة.	- زيادة العلامة التجارية في سوق المشروبات الغازية والمصبرات الغذائية. - زيادة انسياب العلامات التجارية الأجنبية - قطاع المشروبات الغازية هو الأكثر منافسة. - هناك العديد من العلامات التجارية الرائدة مثل كوكا – كولا.

المصدر: من إعداد الباحث

ب- التشخيص فيما يخص نقاط القوة والضعف

الجدول رقم (4) : نقاط القوة والضعف للعلامة التجارية " نقاوس "

نقاط القوة	نقاط الضعف
- أقدمية العلامة التجارية للمؤسسة دليل على فعاليتها والأداء من خلال ما تقدمه للسوق. - النشاط التجاري للعلامة التجارية يتعدى حدود الوطن. - صورة العلامة التجارية قوية. - التخصص للعلامة التجارية في أصناف منتوجات متنوعة.	- لا تملك المؤسسة علامات تجارية متنوعة. - تجزئة السوق للعلامة التجارية. - رقم أعمال العلامة التجارية ضعيف بالنسبة التصدير للخارج مقارنة بالمؤسسات الأجنبية التي تزاول نشاطها في السوق الجزائرية على غرار كوكا- كولا.

المصدر: من إعداد الباحث

المطلب الرابع: تحليل صحة العلامة التجارية وتوسعها:

يرتكز تحليل صحة أي علامة تجارية على عناصر تتمثل في رقم الأعمال للعلامة التجارية، السعر، التوزيع، الابتكار، وعلى هذا الأساس سوف يتم تحليل صحة العلامة التجارية" نقاوس " وتوسعها.

1- السعر:

فيما يخص السعر، المنتوجات المرفقة بالعلامة التجارية التي تسوقها المؤسسة، والتي تختلف أسعارها باختلاف حجم ونوع المنتوج، وبمقارنتها بأسعار المنافسين، يتبين أن أسعار منتوجات علامتها التجارية هي أسعار تنافسية، والتي تحدد وتؤكد جودة العلامة التجارية.

والملحق رقم (2) يمثل قائمة أسعار منتوجات العلامة التجارية للمؤسسة مقسمة إلى خمس مجموعات.

2- التوزيع:

تتحدد عملية التوزيع في المؤسسة من خلال طبيعة منتوجاتها المسوقة واختلاف الزبائن الذين يطلبون المنتوجات المرفقة بالعلامة التجارية من جهة، وتعدد أماكن بيع منتوجاتها من جهة أخرى. وقناة توزيع المؤسسة هي من نوع (مؤسسة – تاجر جملة – تجارة تجزئة – مستهلك).

والمؤسسة لديها زبائن (تجار الجملة) يسهرون على تسويق منتوجاتها عبر مختلف مناطق الوطن، أما تجار التجزئة يتمثلون في كل من المقاهي، المطاعم والفنادق، وأصحاب المحلات التجارية، والمستهلك يتحصل على المنتوج من خلال العرض الذي بحوزة أصحاب نقاط البيع، وأن نقاط توزيع المنتوج في تزايد مستمر، وعملية تغطية السوق الوطني واستهداف أسواق جديدة مستمرة.

والملحق رقم(3) يبين توزيع رقم أعمال المؤسسة في الثلاثي الأول من سنة 2005.

3- الابتكار:

كما أشرنا سابقا، تعتبر مؤسسة " نقاوس " من بين المؤسسات التي تعمل على مواجهة المنافسة من خلال العمل على إنتاج منتوجات جديدة تابعة لصنف منتوجاتها

الرئيسية المرفقة بالعلامة التجارية أو صنف جديد، هذه المنتوجات تستجيب لمتطلبات السوق وتحقق ما يرغب إليه المستهلكين.

وقد عمدت المؤسسة إلى التركيز على الابتكار، الذي يعتبر كدليل لديناميكية وقوة العلامة التجارية، وهذا يساهم في بقاء المؤسسة في الساحة التنافسية وبالتالي الحفاظ على حصتها السوقية، ومحاولة غزو أسواق جديدة.

وفيما يلي بعض منتوجات العلامة التجارية التي تم ابتكارها في السنوات الأخيرة منها:

- منتوج (ماء ثمري بالعنب الأحمر سعة 33 سل).
- منتوج (ماء ثمري 25 سل أغلفة غير مسترجعة).
- منتوج (ماء ثمري أبيض 25 سل أغلفة غير مسترجعة).

ومنتوج التوسع موضوع الدراسة التجريبية المتمثل في منتوج الحلوى (عجينة الفواكه).

4- الاتصال(الترويج):

من أجل إرضاء الجمهور(المستهلكين)، عمدت المؤسسة إلى إتباع بعض التقنيات الخاصة بالتعريف بمنتوجاتها المرفقة بالعلامة التجارية من أجل إعطاء صورة قوية لها.

وطبقت المؤسسة بعض هذه الأدوات كالإعلان عن طريق الوسائل السمعية والبصرية. ومن بين الوسائل السمعية، تلك الإعلانات التي يتم تقديمها في الإذاعة المحلية الأوراس.

وكذلك عملية المساهمة في رعاية بعض النشاطات الثقافية والرياضية، نأخذ عل سبيل المثال، المساهمة في رعاية مهرجان تيمقاد الدولي.

5- رقم أعمال المؤسسة (العلامة التجارية):

من خلال السوق الذي تنشط فيه المؤسسة والمتمثل في قطاع المشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، المؤسسة تحت ضغط منافسة حادة من مؤسسات خاصة من خلال التكنولوجيا التي تمتلكها والسياسة العامة المتبعة في مجال تسويق منتوجاتها وخاصة العمليات الاشهارية التي تعتبر من بين الوسائل الهامة في تعريف خصائص ومزايا

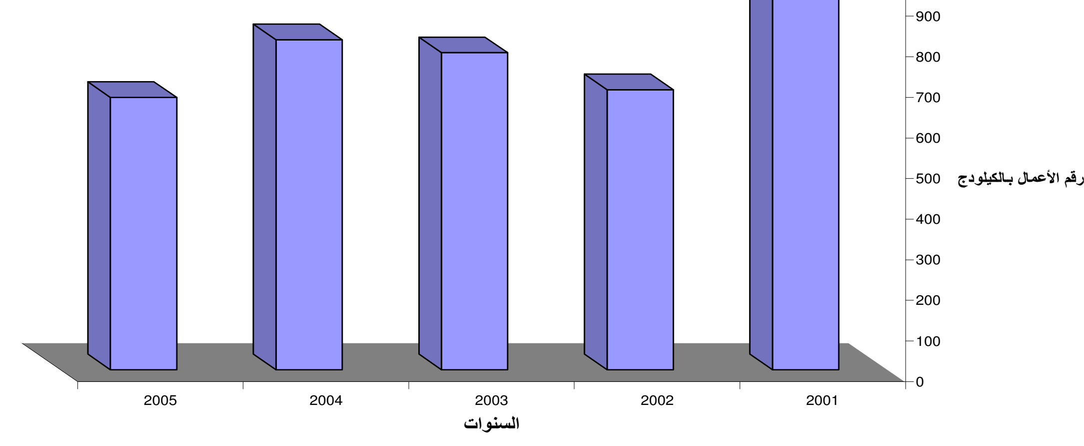
العلامة التجارية مما يزيد في تموضع منتوجات المنافسين في الأسواق والمستهلكين بصفة خاصة.

ومن خلال المعطيات التي تتوفر عليها المؤسسة حول مبيعات العلامة التجارية، يتضح أن المبيعات التي تحقق رقم أعمال معتبر والتي تمثل 83.42 % من جميع منتوجات المؤسسة هي المشروبات الغازية، بينما المنتوجات الأخرى لا تمثل سوى باقي النسبة.

ورقم الأعمال السنوي من 2001 إلى 2005 هو مبين كما يلي في الجدول رقم(5):



السنوات	2001	2002	2003	2004	2005
رقم الأعمال ب الكيلودج	678.915	690.199	781.261	813.142	671.172



رسم بياني رقم (1): يبين تطور رقم أعمال العلامة التجارية من 2001-2005

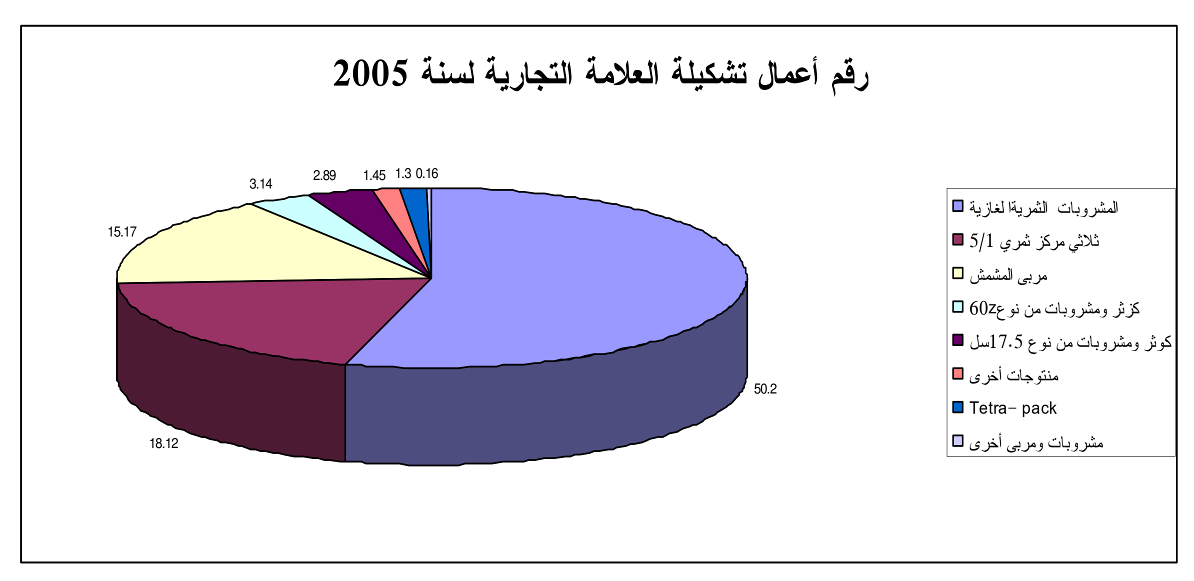
من خلال المعطيات المتعلقة برقم الأعمال السنوي، يتضح أن هناك زيادة مستمرة من سنة 2001 إلى 2004 بنسب متفاوتة إلا في سنة 2005 فقد انخفض، ومن خلال مبيعات العلامة التجارية في سنة 2005، يتبين أن المشروبات الغازية تمثل نسبة

83.22 % من المبيعات الإجمالية للمؤسسة، أما النسبة 16.78% تمثل المربى والمصبرات الأخرى بما فيها أيضا منتوج التوسع وهو ما يمثله الجدول التالي:

الجدول رقم (6): رقم أعمال تشكيلة العلامة التجارية في سنة 2005

المنتوج	رقم الأعمال ب دج	النسبة
المشروبات الثمرية الغازية	387.722.838.84دج	50.20 %
ثلاثي مركز ثمري 1/5	121.615.5365.23دج	18.12 %
مربى المشمش	101.805.017.2251دج	15.17 %
كوثر والمشروبات من نوع (60z)	21.071.665.84 دج	3.14 %
كوثر ومشروبا من نوع 17.5 سل	19.424.395.60دج	2.89 %
منتوجات أخرى بما فيها منتوج التوسع (عجينة الفواكه)	9.716.497.00 دج	1.45 %
Tetra-pack	8.732.184.49 دج	%1.30
منتوجات مربى أخرى	1.084.836.64دج	0.16 %

المصدر: المصلحة التجارية للمؤسسة



رسم بياني رقم (2): يمثل نسبة مساهمة توسع منتوج العلامة التجارية في رقم أعمال العلامة التجارية لسنة 2005

ومن الملحق رقم (4)، يلاحظ أن رقم الأعمال حسب كل عائلة من المنتوجات في الثلاثي الأول من سنة 2005، يبين أن توسع العلامة التجارية لا يمثل سوى نسبة قليلة أو مساهمة قليلة في رقم أعمال المؤسسة ككل(و عليه فإن منتوج التوسع لا يحقق سوى مبيعات قدرها 120.970.50دج). ويعود تراجع رقم أعمال العلامة التجارية إلى زيادة حدة المنافسة من خلال دخول منافسين جدد في قطاع المشروبات الغازية ومعرفتهم الجيدة للبيئة التنافسية، مما يسهل عملية جذب زبائن لتسويق منتوجاتهم وإدراك أهمية الاتصال بمختلف أنواعه، الذي يعتبر الوسيلة الأساسية في تعريف منتوجات العلامة التجارية في مختلف الأصناف للمستهلك بصفة خاصة، والسوق بصفة عامة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستمارة وتفسيرها:

يتم في هذا المبحث تحليل نتائج الاستمارة، وبداية بالتحليل الوصفي لإفراد عينة الاستمارة وثم نتائج الاستمارة، وبالاعتماد على التحليل وفق الإجابات على سؤال واحد فقط.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لأفراد عينة الاستمارة:

التحليل وحيد المتغير (Analyse Univariée)

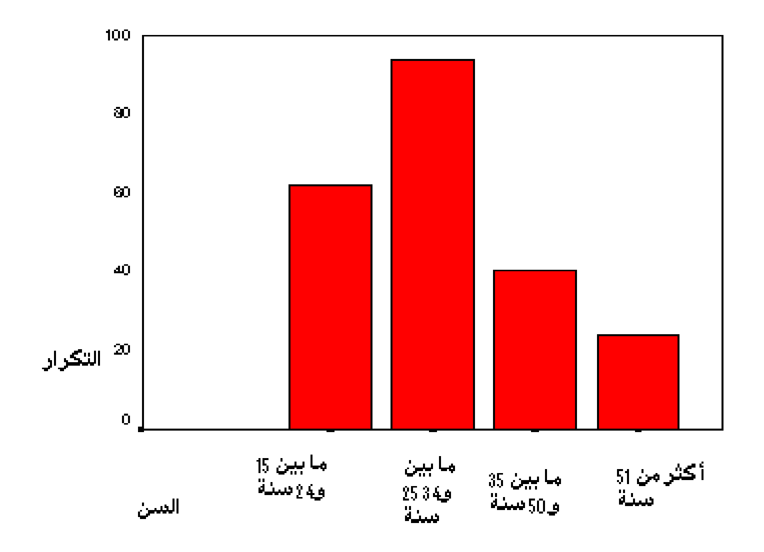
أ- توزيع أفراد العينة حسب السن:

جدول رقم (7): يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن

العينة / السن	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
ما بين 15 و24 سنة	62	% 28.2	% 28.2
من 25 إلى 34 سنة	94	% 42.7	%70.9
من35 إلى 50 سنة	40	% 18.2	% 98.1
أكثر من 51 سنة	24	%10.9	%100
المجموع	220	% 100	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات تفريغ الاستمارة

ويمكن تمثيل ذلك بيانيا كما يلي:



رسم بياني رقم (3): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

ما يمكن ملاحظته من خلال توزيع أفراد عينة البحث حسب السن هو النسبة المعتبرة من المستهلكين للفئة من 25 إلى 34 سنة التي تمثل 42.7 %، كما يلاحظ أن أقل نسبة تم تسجيلها هي أكثر من 51 سنة بنسبة 10.9%، حيث اعتمد في توزيع الاستمارة على المستهلكين المتواجدين في المقاهي، النوادي الجامعية، المطاعم، ربات البيوت.

ب- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

جدول رقم (8): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

العينة / الجنس	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
ذكر	154	% 70	% 70
أنثى	66	%30	%100
المجموع	220	%100	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات تفريغ الاستمارة

ويمكن تمثيل ذلك من خلال الدائرة النسبة التالية:



رسم بياني رقم (4): يبن توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يتضح أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، حيث الذكور يمثلون نسبة 70%، بينما نسبة30% يمثلون الإناث.

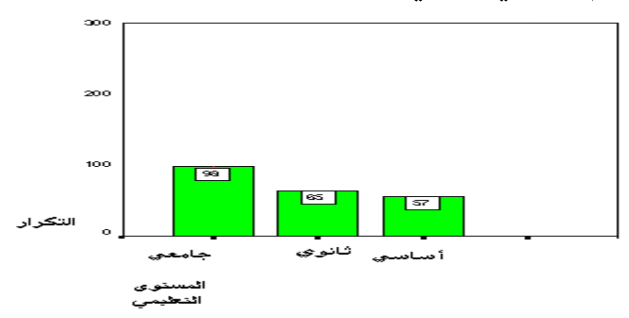
ج- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم (9): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

العينة / المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
أساسي	57	% 25.9	% 25.9
ثانوي	65	% 29.5	% 55.5
جامعي	98	% 44.5	%100
المجموع	220	%100	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات تفريغ الاستمارة


ويمكن تمثيل ذلك من خلال الرسم البياني التالي:



رسم بياني رقم (5): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

يتضح من خلال الجدول الخاص بالمستوى التعليمي، أن المستوى الجامعي هو الذي يمثل النسبة الكبيرة 44.5%، بينما المستوى الثانوي يمثل نسبة 29.5%، عكس المستوى الأساسي الذي يمثل النسبة القليلة لأفراد عينة البحث فيما يتعلق بالمستوى التعليمي بنسبة 25.9 %.

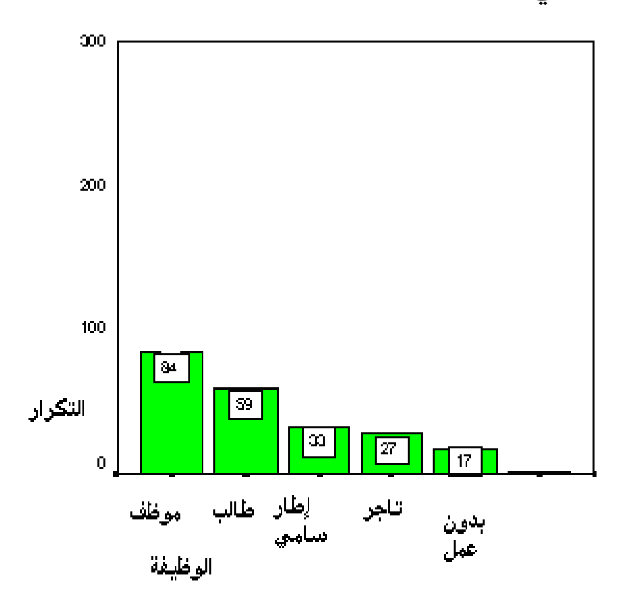
د- توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

جدول رقم (10): يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

العينة / الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
بدون عمل	17	% 7.7	% 7.7
طالب	59	% 26.8	%34.5
موظف	84	% 38.2	%72.7
تاجر	27	% 12.3	% 85
إطار سامي	33	% 15	% 100
المجموع	220	%100	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات تفريغ الاستمارة

ويمكن تمثيل ذلك بيانيا كما يلي:



رسم بياني رقم(6): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

يتضح من الجدول أعلاه، أن نسبة المستهلكين الذين يزاولون وظيفة تمثل أعلى نسبة ب 38.2%، ثم تليه فئة الطلبة بنسبة26.8 %، أما الإطارات السامية والتجار فهي تمثل 12,3%،15%على التوالي.

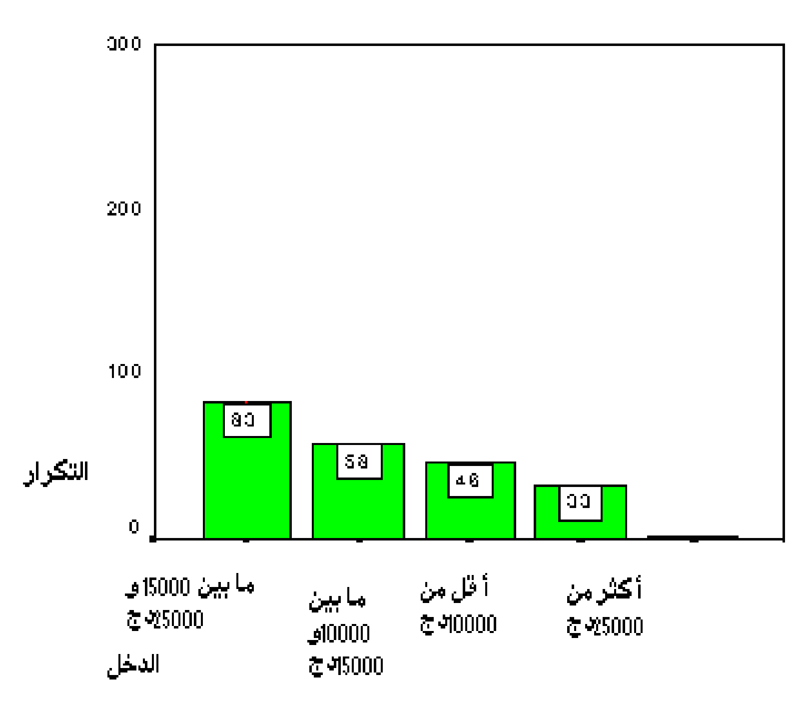
ه- توزيع أفراد العينة حسب الدخل:

جدول رقم (11): يبين توزيع أفراد العينة حسب الدخل

العينة / الدخل	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
أقل من 10000 دج	46	% 20.9	% 20.9
مابين 10000و 15000 دج	58	% 26.4	% 47.3
ما بين 15000 و 25000 دج	83	% 37.7	% 85
أكثر من 25000 دج	33	% 15	% 100
المجموع	220	%100	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات تفريغ الاستمارة

ويمكن توضيح ذلك بيانيا:



رسم بياني رقم (7): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الدخل

يلاحظ أن أعلى نسبة 37,7% تمثل المستهلكين الذين يتحصلون ما بين 15000 و 25000 دج، أما نسبة 26.4% تمثل المستهلكين الذين يتحصلون ما بين 10000 و15000دج. وفي الأخير، المستهلكين الذين دخلهم أكثر من 25000 دج يمثلون نسبة15%.

يسمح التحليل وحيد المتغير، بوصف العينة المدروسة جيدا، وتتمثل النتائج الأساسية للعينة فيما يلي:

- 70 % تمثل الذكور.
- 42.7 % تمثل المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 24- 35 سنة.
- 44.5 % لهم مستوى جامعي.
- 38.2% موظفين.
- 37.7% دخلهم يتراوح ما بين 15000دج و 25000دج.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستمارة:

يتم في المطلب الثاني من المبحث الأخير، تحليل نتائجها وتفسيرها وفــق التحليــل وحيد المتغير ووفق لأفراد عينة الاستمارة.

أولا: قياس صورة العلامة التجارية نقاوس.

سوف يتم في القسم الثاني من الاستمارة، قياس صورة العلامة التجارية " نقاوس " من خلال شهرتها المساعدة، ومعرفة بعض القيم الملموسة منها السعر، والقــيم غيــر الملموسة(الذوق، اللون، التغليف، اسم العلامة التجارية) التي تــؤثر فـــي اختيـــارات المستهلك.

السؤال السادس: ما هي العلامات التجارية التي تعرفها من بين العلامـــات التجاريـــة المذكورة أدناه والخاصة بقطاع المشروبات الغازية ؟

- إيفرى
- بيبسي
- حمود بوعلام
- كوسا
- نقاوس
- ستار
- فريدور
- توجة
- كوكا- كولا
- بانش.

يلاحظ من نتائج السؤال السادس، مدى معرفة اسم العلامة التجارية " نقـــاوس" من طرف المستجوبين، فهي تمثل نسبة 100%، بينما العلامة التجارية إيفرى فهي تمثل 68% أما كوكا – كولا فهي تمثل51 %. أما كل من ستار وبانش و بيبســـي فهي تمثل على التولي نسبة 50%، 45%، 40%، وهذا يعنى أن العلامة التجارية نقاوس تمتلك شهرة مساعدة قوية، وهذا يبين مدى تموضعها في ذهـــن مســـتهليكها وبالتالي قوة شهرتها.

السؤال السابع: هل يعود اختيارك للعلامة التجارية نقاوس إلى جودتها؟

الجدول رقم(12): يمثل الإجابة عن السؤال رقم(07)

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	168	%88.66	%88.66
لا	52	%12.44	%100
المجموع	220	%100	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

يعود اختيار العلامة التجارية " نقاوس " في الأساس إلى جودتها، وهـذا مـن خلال نتائج السؤال رقم(7)، ويقر المستجوبين باختيارهم لمنتوجات نقـاوس علـى أساس الجودة، يمثلون نسبة 88,66%، أما البقية التي تمثل 12,44% فلا يعطـون أهمية للجودة في اختيارهم للعلامة التجارية " نقاوس ".

السؤال الثامن: من بين عناصر جودة العلامة التجارية المذكورة في الأسفل، مـا هي العناصر التي تؤثر بدرجة كبيرة في اختيارك للعلامة التجارية " نقاوس" ؟

- السعر
- الذوق
- اللون
- اسم العلامة التجارية
- التغليف.

الجدول رقم(13): يمثل الإجابة عن السؤال رقم(08)

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
السعر	10	%4.66	%4.66
الذوق	84	%38	%42.66
اللون	31	%14	%56.66
اسم العلامة	40	%18	%74.66
التغليف	65	%25.34	%100
المجموع	220	%100	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

الجواب رقم(8)، يعكس مدى أهمية جودة العلامة التجارية من خلال القيم غير الملموسة، واختيار المستهلك للعلامة التجارية وفق معايير،الذوق، التغليف، اللون، اسمها، يعزز أهمية القيم غير الملموسة للعلامة التجارية وأهميتها بالنسبة للمستهلك.

ثانيا: رد فعل المستهلك أمام التوسع وإدراكه لجودة التوسع.

في القسم الثالث، تم قياس مدى معرفة منتوج توسع العلامة التجارية وقبول المستهلكين لتشكيلة منتوجات العلامة التجارية " نقاوس "، وهل يرغبون في بقاء العلامة التجارية في قطاع المشروبات والمصبرات الغذائية.

ومعرفة الوسيلة الأساسية من بين وسائل الاتصال، التي تم تعرف المستهلكين عن منتوج التوسع وإدراكه لجودته.

السؤال التاسع: ما رأيك في تنوع عرض منتوجات العلامة التجارية " نقاوس "؟

الجدول رقم(14): يمثل الإجابة عن السؤال رقم(09)

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
كافي	42	%28	%28
غير كافي	108	%72	%100
المجموع	220	%100	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

إن المنتوجات المرفقة بالعلامة التجارية نقاوس متنوعة حسب ما يتطلبه السوق وبالتحديد المستهلكين لمنتوجاتها بمختلف الأحجام، ولكن لا تلبي مختلف شرائح المستهلكين، وكذلك مختلف المصبرات الأخرى من مربى من مختلف الفواكه. وهذا ما تبينه نتائج السؤال رقم (9)، حيث أن 28% من المستهلكين يقرون بتنوع تشكيلة منتوجات العلامة التجارية، عكس 72% منهم يرون عدم كفاية تشكيلة منتوجاتها في تلبية حاجاتهم.

السؤال رقم (10): هل توافق أن تبقى العلامة التجارية " نقاوس " في قطاع المشروبات الغازية والمربى؟

الجدول رقم(15): يمثل الإجابة عن السؤال رقم(10)

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	73	%33.32	%33.32
لا	147	%66.68	%100
المجموع	220	%100	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات تفريغ الاستمارة

من نتائج السؤال رقم (10)، يتبين أن نسبة66,68% يبحثون عن إشباع حاجات غير مشبعة عن طريق منتوج جديد تابع للعلامة التجارية، وهم يطلبون التنويع للعلامة

التجارية نقاوس في نشاط أخر، وهم يبحثون عن التنويع في سلة منتوجات العلامة التجارية نقاوس. بينما33,32% يرون عكس ذلك.

السؤال رقم (11):هل تعرف منتوجات أخرى للعلامة التجارية " نقاوس " دون المشروبات الغازية والمربى؟

الجدول رقم(16): يمثل الإجابة عن السؤال رقم(11)

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	169	%76.66	%76.66
لا	51	%23.44	%100
المجموع	220	%100	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة

يستنتج من نتائج السؤال رقم (11)، أن المنتوج الجديد في النشاط الجديد له صورة جيدة في ذهن المستهلكين من خلال نسبة المستجوبين الذين يعرفون المنتوج التي تمثل76,66 %، بينما نسبة 44, 23% تمثل الذين لا يعرفون المنتوجات الجديدة المرفقة بالعلامة التجارية.

السؤال رقم (12): إذا كانت الإجابة بنعم، فماهي هذه المنتوجات المرفقة بالعلامة التجارية " نقاوس "؟

الجدول رقم(17): يمثل الإجابة عن السؤال رقم(12)

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	156	%71.33	%71.33
لا	64	%28.67	%28.67
المجموع	220	%100	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

إن نسبة 71.33% يعرفون منتوج توسع العلامة التجارية، بينما النسبة المتبقية التي تمثل28.67% ، لا يعرفون المنتوج الجديد المرفق بالعلامة التجارية.

ونتائج السؤال رقم (12)، تقوي وتدعم مدى معرفة منتوجات العلامة التجارية الجديدة من طرف المستهلك، مما يؤكد تموضعه الجيد في أذهان المستهلكين.

السؤال رقم(13): ما هي الوسائل التي تعرفت بها عن منتوج الحلوى للعلامة التجارية " نقاوس "؟

الجدول رقم(18): يمثل الإجابات عن السؤال رقم(13)

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
الإعلان	95	%43.33	%43.33
صديق	75	%34.33	%77.66
البائع	50	%23.33	%100
المجموع	220	%100	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

من خلال إجابة السؤال رقم(13)، يلاحظ أن نسبة43,33 % تعرفت عن المنتوج عن طريق الإعلان، بينما34.33% تعرفت عن منتوج الحلوى عن طريق الموزع، بينما نسبة 23,33% فتعرفت عن المنتوج عن طريق صديق.

السؤال رقم(14): مار أيك في درجة جودة منتوج الحلوى للعلامة التجارية " نقاوس"؟

الجدول رقم(19): يمثل الإجابة عن السؤال رقم(14)

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
جيدة جدا	95	%43.33	%43.33
جيدة	44	%20	%63.33
حسنة	47	%21.33	%84.66
متوسطة	23	%10.66	%95.32
رديئة	4	%4.66	%100
المجموع	220	%100	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

إن جودة منتوج الحلوى تم تقييمها من طرف المستهلكين على أنه ذو جودة جيدة جدا بنسبة 43.33%، بينما نسبة 20% يرون أن المنتوج ذو جودة جيدة، عكس نسبة4,66% يرون أن منتوج توسع العلامة التجارية جودته رديئة.

ثالثا: مدى تأثير العلامة التجارية من خلال توسعها على سلوك المستهلك الجزائري.

في القسم الرابع، تم درسة تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي لتوسع العلامة التجارية، من خلال اعتماد المستهلك على المعلومات الخاصة بالعلامة التجارية في النشاط الرئيسي من خلال جودة المشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، وهذا يعزز ويدعم انتقال القيم من العلامة التجارية الأصلية إلى منتوج توسع العلامة التجارية.

السؤال الخامس عشر: هل شرائك لمنتوج الحلوى يعتمد على جودة العلامة التجارية " نقاوس "؟

الجدول رقم(20): يمثل الإجابة عن السؤال رقم(15)

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	176	%80	%80
لا	44	%20	%100
المجموع	220	%100	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

تعتبر العلامة التجارية الأصلية مصدر القيم لتوسع العلامة التجارية، فهو يأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية " نقاوس " في شرائه لتوسع العلامة التجارية، وهذا ما تمثله نتائج السؤال رقم (15)، حيث أن نسبة 80% من المستهلكين يعتمدون على قيم العلامة التجارية في شراء منتوج التوسع، عكس 20% لا يعتمدون على المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية.

السؤال السادس عشر: هل تعتقد أن جميع منتوجات العلامة التجارية مدركة بـــنفس الجودة؟

الجدول رقم(21): يمثل الإجابة عن السؤال رقم(16)

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	144	%65.5	%65.5
لا	76	%34.5	%100
المجموع	220	%100	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

من خلال إجابة السؤال رقم(15)، التي تعتبر مفتاح الجواب للسؤال رقـــم (16)، يلاحظ أن نسبة 65,5% من المستجوبين يرون أن جودة منتوج التوسع مدركة بـــنفس جودة المنتوجات المرفقة بالعلامة التجارية في نشاط المشروبات الغازية والمربى، بينما نسبة 34,5% لا يدركون جميع المنتوجات المرفقة بالعلامة التجارية بنفس الجودة.

السؤال السابع عشر: كم مرة تشترى منتوجات العلامة التجاريـــة " نقـــاوس " فـــي السنة؟

الجدول رقم(22): يمثل الإجابة عن السؤال رقم(17)

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
كل يوم	0	%0	%0
في معظم الأيام	20	%9.33	%9.33
مرتين في الأسبوع	34	%15.33	%24.66
مرتين في الشهر	72	%32.66	%57.32
مرتين في السنة	69	%31.33	%88.66
أبدا	25	%11.33	%100
المجموع	220	%100	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

نلاحظ أن المستهلك يشترى العلامة التجارية مرتين في الشهر بنسبة 32.66%، مرتين في السنة بنسبة 31.33%، ثم مرتين في الأسبوع بنسبة 15.33%، في معظم الأيام بنسبة9.33%، أما نسبة 11.33% فهم لا يشترون العلامة التجارية " نقاوس " إطلاقا.

السؤال الثامن عشر: هل إعادة شرائك للعلامة التجارية " نقاوس "، راجع إلى الرضا عنها؟

الجدول رقم(23): يمثل الإجابة عن السؤال رقم(18)

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	183	%83.33	%83.33
لا	37	%16.67	%100
المجموع	220	%100	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

يلاحظ من خلال السؤال المتعلق بسبب إعادة الشراء، يتعلق بالرضا عن العلامة التجارية بنسبة83,33%، أما الباقي فهم غير راضون عنها بنسبة 16,67%.

السؤال التاسع عشر: إذا كانت الإجابة بنعم، فما درجة رضاك عن العلامة التجارية نقاوس؟

الجدول رقم(24): يمثل الإجابة عن السؤال رقم(19)

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
جيدة جدا	67	%30.66	%30.66
جيدة	50	%21.33	%51.99
حسنة	62	%28	%79.99
متوسطة	41	%18	%100
ضعيفة	0	%0	%100
المجموع	220	%100	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

من خلال السؤال الأخير، يتضح أن درجة الرضا جيد جدا من طرف المستهلكين عن العلامة التجارية " نقاوس " فهي تمثل نسبة 30,66% ، بينما 21,33% من المستهلكين يقرون بدرجة رضا جيدة، وأما 20% يقرون بأن الرضا عن العلامة التجارية متوسط، في الأخير درجة الرضا ضعيفة عن العلامة التجارية غائبة تماما.

خلاصــــــة:

بعد التطرق إلى بنية أو مكونات العلامة التجارية وتوسعها لمؤسسة "نقاوس"، تــم تحليل صحة العلامة التجارية وتوسعها من أجل إبراز القيم الأساسية للعلامة التجاريــة التي توضح أو تبين قوتها.

ثم القيام بدراسة عينة من المستهلكين من مدينة " نقاوس "، من أجل إبراز عناصر جودة العلامة التجارية وتأثيرها من خلال توسعها على اختيارات وسلوكات المســتهلك الجزائري وأثار التوسع على رأس مالها من وجهة نظر المستهلك.

تناولت هذه الدراسة، موضوع تأثير العلامة التجارية على سـلوك المسـتهلك وهذا بدراسة مدى تطبيق توسعها في المؤسسة، و تأثيرها مـن خـلال العلامـة التجارية على سلوك المستهلك.

إن توسع العلامة التجارية يعتبر من بين الخيـارات الإسـتراتيجية للعلامـة التجارية، فهي وسيلة تطوير ديناميكية العلامة التجارية من خلال رأس مالها مـن وجهة نظر المستهلك. وقد تم دراسة حالة العلامة التجاريـة للمؤسسـة الوطنيـة للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية " نقاوس "، وتم تحليل صـحة العلامـة التجارية وتوسعها من خلال المنتوج الجديد، ثم استقصاء عينة من المستهلكين في مدينة " نقاوس" لمعرفة مدى تأثير توسع العلامة التجارية من خلال قـيم العلامـة التجارية على سلوك المستهلك.

ومن خلال تحليل هذا الموضوع، أمكن التوصل إلى جملة من النتـائج فيمـا يتعلق بالعلامة التجارية نقاوس والمستهلك، وصياغة عدد مـن الاقتراحـات يـتم عرضها فيما يلي:

أولا: تفسير النتائج وفق فرضيات البحث:

* "**يؤدي تطبيق توسع العلامة التجارية في المؤسسة، إلى تحسـين قيمـة العلامة التجارية من خلال رأس مالها**".

يكمن مدى تطبيق توسع العلامة التجارية (التنويع)، في مدى مساهمتها فـي تحسين صحة العلامة التجارية من خلال حجم المبيعـات الـذي يحققـه منتـوج توسعها، وبالتالي زيادة قوة العلامة التجارية ككل (مقارنة المشـروبات الغازيـة والمصبرات الغذائية التي تساهم بنسبة كبيرة في مبيعات العلامة التجارية).

وتوسع العلامة التجارية في المنتوج الجديد، أدى إلى تحسين صحتها من خلال نسبة مساهمتها في رقم أعمال العلامة التجارية ككل، والذي يترجم في زيادة عدد المستهلكين لمنتوجاتها.

وقياس مدى معرفة اسم العلامة التجارية من طرف المستهلكين مـن خـلال الاستمارة، يؤكد أن العلامة التجارية تمتلك شهرة مساعدة قوية، ويترجم ذلك مـن خلال التحليل الإحصائي، حيث أن نتائج السـؤال رقـم(06)، تبـين أن العلامـة

التجارية " نقاوس " شهرتها المساعدة قوية، حيث أن نسبة 100% من عينة المستهلكين يعرفون اسم العلامة التجارية نقاوس.

هذه الشهرة (المعرفة لأسم العلامة التجارية) تمثل إحدى المكونات الرئيسية لرأس مال العلامة التجارية، والتي تفسر سبب اختيارها من طرف المستهلكين ويعود ذلك بالدرجة الأولى إلى جودة العلامة التجارية نقاوس، من خلال نتائج السؤالين رقم(07) و(08) على التوالي.

إن توسع العلامة التجارية الذي يختلف عن منتوجات العلامة التجارية من حيث الوظيفة والمزيج التسويقي، وقد تم إدراك جودته من خلال نتائج السؤال رقم(14)، حيث أن نسبة 43.33% من المستهلكين يقيمون جودة توسع العلامة التجارية، وهذا يترجم تأثير التوسع على اتجاهات واعتقادات المستهلكين لمنتوجاتها فيما يتعلق بالجودة المدركة لجميع منتوجات المرفقة بالعلامة التجارية، وبالتالي عملية الشراء لمنتوج التوسع تعتمد على قوة صورة العلامة التجارية من خلال عناصر جودتها، حيث أن نسبة 80% من المستهلكين يعتمدون على جودة العلامة التجارية من خلال الجواب رقم(15). وإدراك المستهلكين لجودة توسع العلامة التجارية يحسن من صورة منتوج التوسع، وهذا يؤدي إلى تحسين صورة العلامة التجارية، وبالتالي تحسين رأس مالها.

وعليه فإن منتوج التوسع (التنويع)، يتحدد شرائه من خلال جودة العلامة التجارية "نقاوس" في المشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، ونتائج السؤال رقم (16) بينت أن نسبة 65.5% من المستهلكين يعتقدون أن جميع منتوجات العلامة التجارية (بما فيها منتوج توسع العلامة التجارية) مدركة بنفس الجودة. وهذا يؤدي إلى زيادة تأثير توسع العلامة التجارية على عملية الشراء لها من طرف المستهلكين، وبالتالي زيادة الولاء لها من طرف المستهلكين، ويترجم ذلك من خلال نتائج السؤال رقم(17)، حيث أن نسبة 32.66% يشترون العلامة التجارية مرتين في الشهر.

وبناء على ما سبق، يلمس تحقق الفرضية العامة حيث أن عملية تطبيق توسع العلامة التجارية أثرت على العلامة التجارية من خلال تحسين قيمتها وبالتالي

تحسين رأس مالها من وجهة نظر المستهلك، فيما يتعلق بشهرتها وصورة العلامة التجارية وإدراك جودة منتوج التوسع من خلال جودة العلامة التجاريـــة وزيـــادة الولاء لها.

*** " توسع العلامة التجارية يؤدي إلى تحسين صحة العلامة التجاريـــة مـــن خلال زيادة مبيعاتها ".**

تطبيق توسع العلامة التجارية يصبو إلى تطوير العلامة التجارية مـــن خـــلال زيادة عرض تشكيلة العلامة التجارية "نقاوس "، ومن خلال إحصائيات المصـــلحة التجارية، يتضح أن مساهمة منتوج توسع العلامة التجارية لا يمثل ســـوى نســـبة ضئيلة، هذه النسبة تفسر مدى مساهمتها في تحسين قوة العلامة التجارية، وبالتالي تحسين صحة العلامة التجارية.

إن توسع العلامة التجارية في النشاط الجديد المتمثل في إنتاج الحلـــوى الـــذي يمثل صنف منتوج جديد مرفق بالعلامة التجارية ويختلف عن منتوجات المؤسســـة الأساسية من ناحية الوظيفة والمزيج التسويقي.

وتترجم هذه النسبة، تأثير توسع العلامة التجارية على المستهلك مـــن خـــلال نسبة المبيعات التي يتم تسويقها وبيعها، فهي تمثل عدد المستهلكين الذين يشترون العلامة التجارية من خلال توسعها.

إذن توسع العلامة التجارية يؤدي إلى تحسين قيمة العلامة التجارية من خلال مبيعاتها، وبالتالي زيادة قوتها، وهذا يؤدي إلى تحسين رأس مال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

ومما سبق الفرضية الجزئية الأولى قد تحققت.

*** " إدراك جودة منتوج توسع العلامة التجارية من طرف المستهلك يـــؤدي إلى تحسين صورتها ".**

من خلال نتائج السؤال رقم(06)، نستنتج أن صورة العلامة التجارية " نقاوس " جيدة، وهذا يؤكد قوة رأس مالها، باعتبار أن صورة العلامة التجارية من بـــين أحد مكوناته.

وعلى هذا الأساس، يسعى توسع العلامة التجارية إلى تلبية رغبات وحاجـــات جديدة للمستهلكين عكس المنتوجات المرفقة بالعلامة التجارية.

ومن خلال التحليل الإحصائي، فإن نتائج السؤال رقم (16) تبين بـــأن نســـبة 65,5% يدركون جودة توسع العلامة التجارية بنفس جودة المنتوجـــات المرفقـــة بالعلامة التجارية. وهذا يؤكد مدى تأثير العلامة التجارية من خلال جودتها علـــى اعتقادات وإدراكات جودة توسع العلامة التجارية، وإدراك جودة توســـع العلامـــة التجارية يؤدي إلى تحسين قيمة العلامة التجارية من خلال تحسين صورتها، وهذا يعمل على تحسين رأس مالها بالضرورة.

وعليه فقد تحققت الفرضية الجزئية الثانية.

* **" توسع العلامة التجارية يؤدي إلى زيادة الولاء لها من طرف المستهلكين من خلال المنتوج الجديد المرفق بالعلامة التجارية".**

إن سلوك المستهلك الشرائي لتوسع العلامة التجارية يعتمد على جودتها، مـــن خلال نتائج السؤال رقم(15)، حيث أن نسبة 80% يعتمدون على جودة المنتوجات الأساسية للعلامة التجارية فيما يتعلق بعملية الشراء لمنتوج التوسع، وهـــذا يؤكـــد العلاقة الموجودة بين العلامة التجارية وتوسع العلامة التجارية فيما يخص الجودة.

والولاء للعلامة التجارية، الذي يترجم في السلوك الشرائي المتكرر للمستهلكين وتفسره نتائج السؤال رقم (17)، حيث أن عملية إعادة الشراء للعلامـــة التجاريـــة نقاوس مرتين في الشهر، تمثل نسبة 32.66%.

وبالتالي تؤثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمســـتهلك فـــي شـــراء منتوج التوسع من خلال استهداف فئة جديدة منهم، والمحافظة علـــى المســـتهلكين الذين لهم ولاء لها، وهذا ينتج عنه تحسين قيمة العلامة التجارية وهذا بدوره يؤدي إلى تحسين رأس مال العلامة التجارية.

وبناء على ما سبق فقد تحققت الفرضية الجزئية الثالثة.

ثانيا: نتائج البحث :

1- فيما يخص العلامة التجارية للمؤسسة:

أ- غياب رئيس العلامة التجارية الذي يعتبر محرك تطوير العلامة التجارية والمقرر فيما يتعلق بالبديل الأنسب للإستراتيجية العلامة التجارية المناسبة في حالة تقديم منتوج جديد.

ب- مساهمة توسع العلامة التجارية في تحسين صحة العلامة التجارية ضئيلة مقارنة بمنتوجات المشروبات الغازية والمصبرات الأخرى.

ج- تنتهج مؤسسة " نقاوس" نوعين من استراتيجيات العلامة التجارية وهما استراتيجية توسع تشكيلة العلامة التجارية وتوسع العلامة التجارية.

د- جميع منتوجات العلامة التجارية بما فيها منتوج توسع العلامة التجارية، تنتمي إلى العلامة التجارية مضلة التي تعتبر كميزة قوية للمؤسسة.

ه- حافظت العلامة التجارية على إقليمها، وهذا يجعل المؤسسة تتحكم أكثر في المجال التنافسي لعلاماتها التجارية والمتمثل في المنتوجات الغذائية ذات الاستهلاك الواسع.

و- تم تنفيذ توسع العلامة التجارية في المرحلة المناسبة، وهذا يعتبر أحد معايير ومتطلبات نجاحها .

2- فيما يخص المستهلك:

أ- غياب عملية اختبار المنتوجات الجديدة المرفقة بالعلامة التجارية، لمعرفة إدراك المستهلكين لجميع منتوجات العلامة التجارية بما فيها منتوج توسع العلامة التجارية واتجاهاتهم الشرائية نحوه، ولهذا غالبا ما يتقبل المستهلك هذه المنتوجات التي يتم تقديمها .

ب- تذبذب في استعمال أدوات الولاء من أجل الحفاظ على المستهلكين الذين لهم ولاء للعلامة التجارية وتعريف خصائص المنتوجات المرفقة بها.

ج- صحة أو قوة العلامة التجارية " نقاوس " التي تترجم من خلال شهرتها.

د–تأثير الذوق، الذي يعتبر أحد مكونات القيم غيـــر الملموســـة لجـــودة العلامـــة التجارية وتأثيره على مواقف المستهلكين من جهة، ويعتبر أحد عوامـــل قـــوة صورة العلامة التجارية نقاوس من جهة أخرى.

ه– أثرت العلامة التجارية على المستهلك، من خلال إدراكه وإتجاهه لمنتوج توسع العلامة التجارية فيما يخص الجودة، مما أدى إلى تحســـين صـــورة العلامـــة التجارية، ومنه تحسين رأس مالها.

ثالثا: الاقتراحات:

1– الاقتراحات فيما يتعلق بالعلامة التجارية للمؤسسة:

أ– خلق دائرة مهمة وحساسة، والتي تتمثل في دائرة التسويق والتي تتكون بدورها من رئيس المنتوج، ورئيس العلامة التجارية الذي يسهر على اتخـــاذ القـــرارات التالية:

– هل يمكن بيع أو لا بعلامة تجارية واحدة فقط مختلف منتوجـــات المؤسســـة والخدمات أو إلحاقها بعلامة تجارية أخرى؟

– هل كل المنتوجات يجب أن ترفق بنفس العلامة التجارية، لأن المؤسســـات الكبيرة تعتمد على سلة من العلامات التجارية التي تعتبر كميزة تنافسية لهـــا، والمؤسسة تقرر هل تنشأ علامة تجارية فردية، علامة تجارية مضلة، علامـــة تجارية ضمان.

– ويتجلى أيضا دور رئيس العلامة التجارية في بناء صورة للعلامة التجارية.

– المنتوجات الجديدة هل يتم بيعها تحت نفس اسم العلامة التجارية ؟ وهذا مـــا تناولنه في موضوعنا.

في الأخير، يقرر مدير العلامة التجارية هل يجـــب أولا إعـــادة تموضـــع العلامة التجارية، تطوير منتوجاتها، مزيجها التسويقي، وهو يعتبـــر محـــرك العلامة التجارية، و بفضله يتم تحليل صحة العلامة التجارية.

ب– عملية تقديم توسع العلامة التجارية يتطلب إتباع مراحل تقديم المنتوج الجديد وقامت المؤسسة بإطلاق منتوجات تابعة لتشكيلة العلامـــة التجاريـــة للمؤسســـة، وانعكس ذلك على قبولها من طرف المستهلك.

ج – القيام بعمليات تنشيط مبيعات العلامة التجارية، من خلال تخفــيض أســعار المنتوجات التي لا تلقى رواج كبير وإقبال من طرف المستهلكين والمتمثلة خاصة في المصبرات الغذائية كالمربى بكل أنواعه.

د – مسايرة عملية الابتكار في البيئة التنافسية فيما يخص التغليف، الذي يعتبر أحد مكونات العلامة التجارية الملموسة، سواء المنتوج أو العلب المكونة له (قارورات التعبئة).

2- فيما يخص المستهلك:

أ- دراسة خصائص المستهلكين وإرفاقها مع خصــائص المنتــوج الجديــد. لأن التوافق بين ما يريده المستهلك وما يرفق بالعلامة التجارية من منتوجات جديــدة، يؤدي إلى تحسين صورة منتوج العلامة التجارية الجديد فــي ذهــن المســتهلك و بالتالي زيادة شهرة العلامة التجارية، وهذا يحسن في قيمة رأس مالها.

ب- الاعتماد على وسائل زيادة الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك، هذه الأدوات تتمثل في مختلف مكونات المزيج الإتصالي، واستعمال التقنيــة الأكثــر تأثيرا في سلوك المستهلكين.

ج- العمل على تحسين الذوق الذي يدخل ضمن مكونات أو قيم العلامة التجاريــة وبالتحديد في الجودة الذاتية لها، وبالتالي هذا يؤدي إلى تحسين صــورة العلامــة التجارية سواء من خلال المنتوجات الأصــلية المرفقــة بالعلامــة التجاريــة أو منتوجات توسع العلامة التجارية.

د- التركيز على عناصر جودة العلامة التجارية، والعمل على نقلها لمنتوج توســع العلامة التجارية.

ه- تحسين جودة منتوج توسع العلامة التجارية، باعتبار المستهلك يعتمد على جودة العلامة التجارية في سلوكه الشرائي لمنتوج توسع العلامة التجارية.

وفي الختام، يمكن الإشارة إلى أن هذا العمل يمثل محاولــة فهــم ديناميكيــة تطوير العلامة التجارية من خلال توسعها في المنتوج الجديد، ومدى تأثيرها على سلوك المستهلكين فيما يتعلق بإدراكه ومواقفه نحو منتــوج التوســع مــن خــلال عناصر جودة العلامة التجارية.

كما يعتبر كذلك نقطة انطلاق لدراسات مستقبلية أوفى وأشـــمل تكــون أكثـــر تخصصا ودقة وتهتم بمحددات صحة العلامة التجارية الكيفية وتأثيرها على سلوك المستهلك.

وفي الأخير، يبقى أن هذا العمل تشويه العديد من النقــائص والعيــوب. هــذه النقائص حبذا لو يتم تداركها من طرف الغير، والله ولي التوفيق وهــو مــن وراء القصد.

قائمة المراجع باللغة العربية :

1- **بشير العلاق، قحطان العبدلي،** إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 1999.

2- **جوزيف إيتش بويت، جيمي يوبت،** ما يقوله الأساتذة عن التسويق، مكتبة جرير، 2005 .

3-**حمد الغدير، رشاد الساعد** ، سلوك المستهلك، "مدخل متكامل "، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996.

4- **محمد إبراهيم عبيدات،** سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1999 .

5- **محمد سعيد سلطان،** ادارة الموارد البشرية، دار الجامعية للنشر والطباعة، 1999.

6- **محمد فريد الصحن،** التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998.

7-**عنابي بن عيسى،** سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ج 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

8- **عنابي بن عيسى،** سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

9- **عائشة مصطفى المنياوي**، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، ط2، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية :

1- **Abd elmajid Amine**, le Comportement du Consommateur Face aux Variables d'action Marketing, éditions Management ,1999 .

2 - **Andrea Semprini**, le Marketing de la Marque, Approche sémiotique, les éditions liaison, 1992.

3- **Christian Derbaix, Joel Brée**, Comportement du Consommateurs, éditions économica, Paris, 2000.

4 - **Christian Dussart**, Comportement du Consommateur et stratégie de marketing, éditions Mec-Graw Hill, Montréal,Canada ,1983.

5-**Daniel Caumont**, les études de Marché, éditions Dunod, Paris,1998.

6-**Daniel Durafour**, Marketing, Dunod , 2éme éditions, Paris , 2001.

7 -**Denis Dorpy , Preme Volle** , comportement de consommateur , concepts et outils, éditions Dunod, paris ,2003.

8 - **Denis Pettigrew et al**, le Consommateur, Acteur clé en Marketing, les éditions Smg, 2002.

9- **Eric Vernette**, l' essentiel du marketing, 2 éme editions, éditions d' organizations, 2000.

10-**Georges lewi,** Branding Management, éditions Pearson, Paris, 2005.

11- **Georges lewi**, la Marque, Comprendre les Marques pour les Gérer et les Développer, éditions Vuibert, 3e éditions, paris, 2000.

12- **Philip kotler**,**Bernard Dubois**, Marketing Management, Puplli-Union, éditions, Paris, 2000.

13- **Philip kotler**, les Clés du Marketing, éditions Village Mondial, 2003.

14- **Philip Kotler et al**, Marketing Management, éditions pearson, 12 éme éditions, 2006.

15-**Philippe Villenus**, la Fin des Marques, ver un retour aux Produit, éditions d'organisations, 3 éme éditions, 1997.

16- **Géraldine Michel**, Au coeur de la marque, gérer, développer et évaluer sa Marque, éditions Dunod, paris, 2004.

17- **Géraldine Michel**, la Stratégie d'extension de Marque, éditions Vuibert, paris, 2000.

18-**Laurence Nicolaieff**, Dico Marketing , les éditions d' organisation, 1994.

19**- lendrevie Brocland**, le Nouveau Publicator, éditions Dalloz, 2001.

20-**Lendrevie levy lindon**, Mercator, éditions Dalloz, 2003.

21-**Marc Vanpercammem et al**, Marketing, l'essentiel pour comprendre, décider, agir, éditions déboeet , Bruxelles , 2002 .

22- **Marc Fliser**, le Comportement du Consommateur, éditons Dalloz ,1994 .

23-**Michel Chevalier**, **Gerald Mazzalovo**, pro logo, éditions d' organization, 2003

24- **jean – noël –kapferer**, ce qui va changer les Marques, éditions d'organisations, 2002.

25**- Jean-Noël – kapferer**, les Marques, Capital de l'entreprise, les chemins de la reconquête, éditions d'organisations, 2002.

26- **jean – noël – kapferer, jean – Claude thoening**, la Marque, moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie, Mac – craw – Hill, Paris, 1989.

27- **Richard ladwein** , le Comportement du Consommateur et de L'acheteur, éditions économica , Paris,1999.

28- **Serge Dimitriasis** , le Management de la Marque , vecteur de croissance , les éditions d'organisations , 1994 .

29-**Sophie Delerm et al**, les Bases du Marketing, 3 éme édition, Vuibert, 2002.

القواميس والمجلات :

1 – **Benoît heilbrunn**, échos de la recherche, numero19- janvier 2005.

2 – **Sadek kheddache**, PME- Magazine-n29, 15/04-15/05/2005.

3 – **Jean-yves capul, Oliver garnier**, Dictionnaire d' economie et de Science Sociales, Hatier, 2002.

4- Revue Francaise Du Marketing, Avril 2006- n207.

المواقع الإلكترونية:

1–www.panelontheweb.com

2 – www. Ovsm- unige.ch/licence

3– www.univ-pae.fr.

4 – www.gregoriae-univ-paris1.fr.

5 – www.ungaro.u-bourgogne.fr.

الملحق رقم (09): الاستمارة المخصصة للدراسة الميدانية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف * المسيلة*
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
وعلوم التسيير

عنوان الدراسة: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك
دراسة حالة العلامة التجارية " **نقاوس** " للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية.
استمارة

....

سيدي، سيدتي،

في إطار الإعداد لشهادة الماجستير فرع التسويق وللإجابة على بعض الفرضيات التي تم طرحها في البداية قمنا بإعداد هذه الاستمارة.

تهدف هذه الاستمارة إلى معرفة بعض خصائص المستجوبين من المستهلكين الذين يشترون العلامة التجارية نقاوس، و معرفة أو قياس صورة العلامة التجارية " نقاوس " المختصة في إنتاج المشروبات الغازية والمصبرات الغذائية وعلاقتها بصورة منتوج توسع العلامة التجارية (الحلوى).

بالإضافة إلى تأثير توسع العلامة التجارية من خلال جودة العلامة التجارية على اعتقادات وإدراكات المستهلكين .

الرجاء منكم ملأ الاستمارة بكل صراحة وصدق نظرا لاستعمالها لغرض علمي بحثا. ونشكركم مسبقا على حسن تعاملكم.

القسم الأول : معلومات شخصية حول المستجوب:

1/ السن :

- من 15إلى 24 سنة
- من 25 إلى 34 سنة
- من 35 إلى 50 سنة
- أكبر من 51 سنة

2/ - الجنس :

ذكر أنثى

3/ - المستوى التعليمي :

- لا شيء
- أساسي
- ثانوي
- جامعي

4 / - العمل الحالي :

- بدون عمل
- طالب
- إطار سامي في مؤسسة
- صاحب محل تجاري
- موظف

5/ - الدخل الشهري :

- أقل من 10000 دج
- من 10000 إلى 15000دج
- من 15000 إلى 25000دج
- أكثر من 25000 دج

<u>القسم الثاني</u> : قياس صورة العلامة التجارية " نقاوس " :

6/ ما هي العلامات التجارية التي تعرفها من بين العلامات التجارية المذكورة أدناه والخاصة بقطاع المشروبات الغازية؟

- علامة فريدور ☐
- علامة إيفرى ☐
- علامة كوكا كولا ☐
- علامة بيبسى ☐
- علامة حمود بوعلام ☐
- علامة نقاوس ☐
- علامة توجه ☐
- علامة كوسا ☐
- علامة ستار ☐
- علامة بانش ☐

7/- هل اختيارك للعلامة التجارية " نقاوس " من بين العلامات التجارية المذكورة، راجع إلى جودتها؟

نعم ☐ لا ☐

8/- من بين عناصر جودة العلامة التجارية المذكورة في الأسفل، ماهي العناصر التي تؤثر بدرجة كبيرة في اختيارك للعلامة التجارية " نقاوس "؟

- السعر ☐
- الذوق ☐
- اللون ☐
- اسم العلامة التجارية ☐
- التغليف(شكل التغليف) ☐

<u>القسم الثالث</u>: رد فعل المستهلك أمام توسع العلامة التجارية وإدراكه لجودة التوسع:

9/- ما رأيك في تنوع عرض منتوجات العلامة التجارية " نقاوس "؟

كاف ☐ غير كاف ☐

10/- هل توافق أن تبقى العلامة التجارية في قطاع المشروبات الغازية والمربى فقط؟

نعم ☐ لا ☐

11/ - هل تعرف منتوجات للعلامة التجارية " نقــاوس " دون المشــروبات الغازيــة والمربى؟

نعم ☐ لا ☐

12/- إذا كانت الإجابة بنعم، ما هي هذه المنتوجات المرفقة بالعلامة التجارية " نقاوس" ؟

....

13/- كيف تعرفت عن هذا المنتوج للعلامة التجارية " نقاوس " ؟

- عن طريق الإشهار ☐
- عن طريق البائع ☐
- عن طريق صديق ☐

14/- ما رأيك في جودة منتوج الحلوى للعلامة التجارية " نقاوس " ؟

- جيد جدا ☐
- جيدة ☐
- حسنة ☐
- متوسطة ☐
- رديئة ☐

<u>القسم الرابع</u>: تأثير توسع العلامة التجارية من خلال جودة العلامة التجارية " نقاوس" على سلوك المستهلك الجزائري:

15/- هل شرائك لمنتوج الحلوى يعتمد على جودة العلامة التجارية " نقاوس " ؟

نعم ☐ لا ☐

16/-هل تعتقد أن مختلف منتوجات العلامة التجارية " نقاوس " مدركة بنفس الجودة ؟

نعم ☐ لا ☐

17/- كم مرة تشتري منتوجات العلامة التجارية " نقاوس " في السنة؟

- كل يوم ☐
- في معضم الأيام ☐
- مرتين في الأسبوع ☐
- مرتين في الشهر ☐
- مرتين في السنة ☐
- أبدا ☐

18/- هل إعادة شرائك للعلامة التجارية " نقاوس " ، راجع إلى الرضا عن العلامة التجارية؟

نعم ☐ لا ☐

19/- إذا كانت الإجابة هي الرضا، فما هي درجة الرضا عن العلامة التجارية " نقاوس "؟

- جيدة جدا ☐
- جيدة ☐
- حسنة ☐
- متوسطة ☐
- درجة ضعيفة ☐

ملـــــخـــص

تناولت الدراسة موضوع تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك. وقد تم دراسة مدى تطبيق توسع العلامة التجارية في المؤسسة وتأثيرها من خلال عناصـــر جـــودة العلامة التجارية على رأس مال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

من أجل هذا، تم دراسة حالة العلامة التجارية " نقـــاوس " للمشـــروبات الغازيـــة والمصبرات الغذائية وتحليل صحة علامتها التجارية وتوسعها.

في الأخير، تم القيام بدراسة تجريبية، وأخذت عينة من المستهلكين مـــن مدينـــة " نقاوس" لمعرفة تأثير عناصر جودة العلامة التجارية على سلوك المســـتهلك الشـــرائي وإدراكه لجودة التوسع، وأثارها على رأس مال العلامة التجارية.

Résume

L'étude consiste à voir l'influence de la marque sur le comportement du consommateur; elle permet aussi de connaître l'étendue de l'application de l'extension dans l'entreprise et son influence à partir des éléments de la qualité de la marque sur le capital de la marque de point de vue du consommateur.

Pour cela, L'étude a été réalisée sur la marque de l'entreprise de N'Gaous qui est spécialisée dans la production des boissons et des conserves et l'analyse de la santé de la marque et son extension.

Enfin, L'étude empirique est basée sur le choix d'un échantillon de consommateurs de la ville de N'Gaous afin de connaître l'influence des éléments de la qualité de la marque sur le comportement d'achat du consommateur et la perception de la qualité de l'extension de marque, et ces effets sur le capital de la marque.